



BACHELORARBEIT

Benjamin Pammer

**Inhaltsanalyse der Berichterstattung ausgewählter deutscher
Tageszeitungen zur ersten Fußball Bundesliga**

**Coverage Content Analysis of selected German daily newspapers
regarding the German Bundes League**

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

**Inhaltsanalyse über die Berichterstattung ausgewählter deutscher
Tageszeitungen zur ersten Fußball Bundesliga**

Autor:

Benjamin Pammer

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM07wJ2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Dipl. Math. Josef Junker

Dausenau, Februar 2011

Inhaltsverzeichnis

1. Abstract	5
1.1 Einleitung	5
1.2 Definition Tageszeitung	5
1.3 Historische Entwicklung	6
1.4 Entwicklung der Tagespresse seit 1945	9
1.5 Inhalt und Relevanz der Sportberichterstattung	13
1.6 Gegenwärtige Situation des Zeitungsmarkts	17
2. Datenmaterial	20
2.1 Frankfurter Allgemeine Zeitung	20
2.2 Süddeutsche Zeitung	22
2.3 Bild-Zeitung	23
3. Darlegung Untersuchungsmethode	28
3.1 Untersuchungsmethode	28
3.2 Untersuchungsgegenstand	31
3.3 Forschungsleitende Fragen	32
3.4 Hypothesen	34
4. Präsentation und Evaluation der Ergebnisse	35
4.1 Verwendung von Grafiken, Bildern und Fotos	35
4.2 Journalistische Darstellungsformen	37
4.3 Themenauswahl und Schreibstile	38
4.4 Stilistische Merkmale	39
4.5 Verwendung sportlicher Leistungen und Erfolge	46
5. Prüfung der Hypothesen	49
6. Fazit	52
Quellenangaben	53
Literaturverzeichnis	53
Anhang	56
Eigenständigkeitserklärung	61

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verteilung der Beiträge auf die Tageszeitungen	35
Abb. 2: Diagramm zum Abbildungsverhältnis	36
Abb. 3: Diagramm Schreibart	40

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Tabelle Darstellungsformen	37
Tab. 2: Tabelle Themenbereiche	38
Tab. 3: Tabelle Schreibstile Spielberichte	41
Tab. 4: Tabelle Superlative	42

1. Abstract

Die Sportberichterstattung war und ist von grundlegender Wichtigkeit für die deutsche Zeitungslandschaft. Dominiert wird dieses Ressort von der Berichterstattung über die erste Fußball Bundesliga.

Diese Untersuchung soll offensichtliche und weniger offensichtliche Unterschiede der Berichterstattung der Verkaufs- und Abonnementzeitungen aufzeigen.

Zu diesem Zweck wurde bei der Süddeutschen Zeitung, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung sowie der Bild-Zeitung der Anteil mittels einer Inhaltsanalyse untersucht. Es handelt sich um verschiedene Zeitungsgenres und somit um verschiedene journalistische Herangehensweisen. Allerdings führt unter anderem die gemeinsame Basis für die sportliche Berichterstattung zu Gemeinsamkeiten im Berichterstattungsmuster. Die hervorstechendste dieser Gemeinsamkeiten ist der unterhaltende Charakter der Berichterstattung.

1.1. Einleitung

Um den Stellenwert der Zeitung, der Sportberichterstattung in den Printmedien und damit dieser Untersuchung bemessen zu können, ist eine geschichtliche, gesellschaftliche und wirtschaftliche Einordnung des Mediums Tageszeitung unerlässlich. Auch sollen In diesem Abschnitt Besonder- sowie Eigenheiten der Sportberichterstattung in Tageszeitungen dargelegt werden.

1.2. Definition Tageszeitung

Tageszeitungen werden wie folgt definiert:

„Als Tageszeitungen werden alle Periodika bezeichnet, die mindestens zweimal wöchentlich erscheinen und einen aktuellen politischen Teil mit inhaltlich begrenzter (universeller) Nachrichtenvermittlung enthalten.“¹

¹ Schmidt, Siegfried J./Guido Zurstiege (2000): Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. Reinbeck bei Hamburg

1.3. Historische Entwicklung

Ein Blick in der Zeit zurück lohnt sich, denn die Sportberichterstattung in deutschen Tageszeitungen reicht auf eine mehr als hundertjährige Tradition zurück. Und das obwohl als Geburtsland des modernen Sportjournalismus England gilt, denn dort wurde 1792 mit dem „Sporting Magazin“ die erste Sportzeitschrift gegründet und vertrieben. In der „Times“ wurde 1829 der erste Sportteil in einer Tageszeitung eingerichtet. Fünfzig Jahre später erschien 1880 mit „Sporting Life“ die weltweit erste reine Sporttageszeitung.

Sport in einer Tageszeitung erschien in Deutschland erstmalig am 23. Mai 1886. Dieser Tag gilt als die Geburtsstunde der täglichen Sportberichterstattung in den Printmedien. Die „Münchener Neuesten Nachrichten“ veröffentlichten unter der Bezeichnung „Sportzeitung“ erstmalig in Deutschland eine eigene Sportrubrik. Damit wurde der wachsenden Zahl der Sportnachrichten Rechnung getragen.

Einen ganz auf den Sport spezialisierten Schriftleiter gab es im Vergleich zu heute allerdings damals noch nicht. Den nächsten bemerkenswerten journalistischen Meilenstein lieferte die 1904 gegründete Berliner Zeitung, welche eine eigene Sportredaktion beschäftigte. „Die Integration des Sports in die Tagespresse war erfolgreich vollzogen.“² Sportpublikationen hatte es in Deutschland aber schon weitaus früher gegeben. Die so genannte „Turnpresse“ propagierte schon ab 1842 die turnerische Philosophie mit dem Ziel der körperlichen Ertüchtigung. So sollte unter anderem die Wehrhaftigkeit des Volkes gestärkt werden. Ca. 20 Jahre später gesellten sich zu den Turnblättern die spezialisierten Sportfachblätter, die sich einzelnen Sportarten widmeten. Sie dienten als Ankündigungs- und Informationsorgane der Vereine und Verbände und richteten sich vornehmlich an Kenner der jeweiligen Sportart. Zunächst waren hierbei besonders Pferdesportzeitungen populär, aber auch der aufstrebende Fußball wurde bald von Fachblättern behandelt. Federführend waren seinerzeit der 1894 gegründete „Der Fußball“ und der 1911 ins Leben gerufene „Fußball“. Das bis heute renommierteste und führende Organ in Sachen Fußball, der Kicker, betrat 1920 die Bühne der Fachmagazine. „Die erste deutschsprachige Sportzeitung, die dem Leser kein spezialisiertes, sondern ein umfassendes Sportberichtsangebot

² Fischer, Christoph 1993: 35 ff; Professionelle Sport-Kommunikatoren. Redaktionelle Textproduktion & Sportjournalismus Didaktik, Berlin 35 ff.

offerierte, war die 1878 in Wien gegründete „Allgemeine Sportzeitung“.³ Diese Entwicklung zog die Aufmerksamkeit der Tageszeitungen auf sich, da sie in jenen Tagen neue Themengebiete suchten um ein breites Publikum anzusprechen und so den Sport für sich entdeckten. Bis zum ersten Weltkrieg hatte dies einen Anstieg des Anteils von Sport in deutschen Tageszeitungen von bis zu vier Prozent zur Folge. Mit dem Ausbruch des ersten Weltkrieges 1914 verschwanden die meisten Sportfachmagazine und eine erhebliche Reduzierung des Sportanteils in den Tageszeitungen fand statt. Dieser Dämpfer erübrigte sich jedoch mit dem Kriegsende wieder und die Sportberichterstattung erlebte einen großen Aufschwung. Der Sport lenkte von den harten Lebensumständen ab und taugte somit gut als Massenunterhaltung. So gewannen besonders der Fußball, aber auch andere Sportarten bei der Bevölkerung einen hohen Stellenwert. Schon aus wirtschaftlichen Gründen konnte es sich keine Tageszeitung mehr erlauben auf einen eigenen Sportteil zu verzichten. Bis 1933 entwickelten sich zusätzlich zahlreiche Sporttageszeitungen und Sportzeitschriften und der Straßenverkauf gewann an Bedeutung.

Passend hierzu sieht auch Weischenberger in den „unterhaltenden Elementen des Sports die erfolgreiche Etablierung in der Tageszeitung begründet.“⁴

Während der Zeit der Weimarer Republik kann jedoch nicht nur von einer durchweg positiven Entwicklung des Sports berichtet werden. In dieser Zeit wurde die Sportberichterstattung ebenso wie andere Bereiche zunehmend instrumentalisiert und für politische Zwecke genutzt. Sport, Sportler und Sportpresse wurden von Parteien für die Propagierung der Parteiziele genutzt.

„Als die Nationalsozialisten an die Macht gelangten, waren Sport und Presse längst politisiert. „Die Zeit der Weimarer Republik beweist nachdrücklich, wie naiv oder ideologisch kalkuliert der Versuch von Sportfunktionären und Sportjournalisten ist, einen politischen Freiraum zu beanspruchen. Dieser „Freiraum“ wird erst recht zur politischen Bühne“.⁵

Wie der gesamte Medienbereich unterlag die Sportpresse im Dritten Reich den nationalsozialistischen Zwängen. Sie wurde ebenso nach dem Verbot

³ Ganz, Alexandra 1989: 14 ff; Die Darstellung der Sportlerin in der Tageszeitung. Eine inhaltsanalytische Fallstudie anhand der Süddeutschen Zeitung und der Bild-Zeitung. Magisterarbeit. München

⁴ Weischenberg, Siegfried 1978: 15b; Sport und Druckmedien. In: Hackforth, Josef/Siegfried Weischenberger (Hrsg.). Sport und Massenmedien. Bad Homburg v.d.H. Seite 12-37

⁵ Ebd. 1978: 16b

sozialdemokratischer und kommunistischer Blätter gleichgeschaltet und zur Verbreitung der nationalsozialistischen Ideologien genutzt. „Dies erreichte seinen anschaulichen Höhepunkt in den von den Nationalsozialisten inszenierten Olympischen Spielen 1936 in Berlin. Umgesetzt wurde die staatliche Kontrolle unter anderem durch die verpflichtende Einführung eines Sportlerschifftausweises für jeden Sportjournalisten, der in dieser Zeit seiner Arbeit nachgehen wollte. Die so genannten Sportschriftleiter wurden sorgsam und gezielt vom Regime ausgewählt und geschult.“⁶ Der Beginn des zweiten Weltkriegs führte wie schon der erste Weltkrieg zu einer gänzlichen Einstellung des Sportbetriebs und damit auch der Sportberichterstattung. Doch ebenso wie die Folgen des Kriegsbeginns verlief auch die Phase nach Kriegsende ähnlich wie nach dem ersten Weltkrieg. Die Lebensumstände ließen das Volk sich erneut nach Zerstreuung und Ablenkung sehnen. Und sie wurde abermals im Sport gefunden, was erneut zu einer rasanten wirtschaftlichen Bedeutung des Sports für die Tageszeitungen führte. „Auch eigneten sich Erfolge deutscher Athleten hervorragend als Mittel zur Zurückgewinnung nationaler Identität.“⁷ Der Umfang und der Stellenwert des Sportteils in der Zeitung sind seitdem kontinuierlich gewachsen. Neben dem Großereignis der Olympischen Spiele diente der Fußball als zweites wesentliches Zugpferd. Die Einführung der Fußball Bundesliga im Jahre 1963 hatte enorme Auswirkungen auf die Fußballberichterstattung. So revolutionierte dieses Ereignis die redaktionelle Arbeit bei der Süddeutschen Zeitung fast vollständig: „der generelle Umfang der Berichterstattung wurde erweitert, die Schrift vergrößert, der Bildanteil gesteigert und ein Kommentar eingeführt.“⁸

Rückblickend und zusammenfassend formulieren es Emig und Binnenwies treffend:

„Seit langer Zeit gibt es in der Bundesrepublik keine täglich erscheinende Zeitung, die keinen Sportteil beinhaltet.“⁹

⁶ Fischer, Christoph 1993: 40 ff; Professionelle Sport-Kommunikatoren. Redaktionelle Textproduktion & Sportjournalismus Didaktik, Berlin.

⁷ Ganz, Alexandra 1989: 17; Die Darstellung der Sportlerin in der Tageszeitung. Eine inhaltsanalytische Fallstudie anhand der Süddeutschen Zeitung und der Bild-Zeitung. Magisterarbeit. München

⁸ Fischer, Christoph 1993: 90; Professionelle Sport-Kommunikatoren. Redaktionelle Textproduktion & Sportjournalismus Didaktik, Berlin.

⁹ Emig, Jürgen 1978: 65; Sport in 12 Cicero. Gesetz der Boulevardpresse. In: Hackforth, Josef/Siegfried Weischenberger (Hrsg.). Sport und Massenmedien. Bad Homburg v.d.H. Seite 215-224.

„Der Sportteil ist heute fester redaktioneller Bestandteil einer Zeitung, auf den sie nicht verzichten kann, will sie nicht das Risiko erheblicher finanzieller Einbußen in Kauf nehmen.“¹⁰

1.4. Entwicklung der Tagespresse seit 1945

Für die Kommunikation in unserer Gesellschaft haben Tageszeitungen eine wichtige Funktion für Information, Bildung und Unterhaltung. „Drei von vier Bundesbürgern über 14 Jahre lesen regelmäßig eine Tageszeitung.“ So ist möglich eine konstante, seriöse Informierung über aktuelle Ereignisse zu gewährleisten. „Im Vergleich mit anderen Medien genießt die Tageszeitung die größte Glaubwürdigkeit, weshalb sie bei der Meinungsbildung der Gesellschaft weiterhin eine tragende Rolle einnimmt.“¹¹

Tageszeitungen lassen sich nach Verbreitungsart und Verbreitungsgebiet differenzieren sowie kategorisieren. Nach der Art des Verkaufs findet eine Unterscheidung zwischen Publikationen statt, die vorwiegend in Form von Abonnements oder aber im Straßenverkauf abgesetzt werden. Boulevardzeitungen werden zumeist im Straßenverkauf vertrieben. Folglich müssen sie sich täglich neu behaupten und präsentieren sich daher dem potenziellen Leser mit sehr auffälligen, großen und prägnanten Überschriften. Publikumswirksame bunte Themenbereiche wie zum Beispiel „Sex and Crime“ prägen das Erscheinungsbild ebenso wie ein hoher Fotoanteil. Beim Verbreitungsgebiet ist zwischen überregionalen sowie Regional- und Lokalzeitungen zu unterscheiden. Als überregional gelten Tageszeitungen, bei denen mindestens ein Anteil von 20 Prozent der Auflage außerhalb ihrer Heimatregion abgesetzt wird. Sie sind regelmäßig landesweit erhältlich. Werden Zeitungen hauptsächlich im Abonnement vertrieben, können sie synonym als Qualitätszeitung bezeichnet werden. „Typisch für Abonnementszeitungen ist ein großes Angebot journalistischer Stilmittel wie Berichte, Reportagen Kommentare, Glossen, etc.. Sie zeichnen sich ebenfalls durch ihr breites

¹⁰ Binnenwies, Harald 1978: 39; Tagespresse: zu wenig Lokalsport. In: Hackforth, Josef/Siegfried Weischenberg (Hrsg.). Sport und Massenmedien. Bad Homburg v.d.H. Seite 39-49.

¹¹ Bremenfeld, Eckhard/Ralf 2001: 8 ff; Fachwissen. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage Leitfaden für Verlagsberufe und Quereinsteiger. 3. Auflage. Düsseldorf

Themenspektrum aus, welches von Sport über Politik, Wirtschaft bis Kultur reicht aus.“¹²

Regional- und Lokalzeitungen werden folglich vornehmlich in einer bestimmten Region oder Stadt vertrieben. Dominiert wird der deutsche Tageszeitungsmarkt von den lokalen und regionalen Abonnementszeitungen. Im Jahre 2003 belief sich ihre Gesamtanzahl auf 331 verschiedene, eigenständige Titel mit einer Gesamtauflage von 15,8 Millionen. Demgegenüber stehen auf Seiten der Straßenverkaufszeitungen nur acht Titel mit einer Auflage von etwa fünf Millionen Exemplaren. Dieser Bereich wird deutlich von der Bild-Zeitung dominiert, die allein eine Auflage von knapp vier Millionen erreicht. „Als Charakteristikum des deutschen Zeitungsmarktes gilt der Fakt, dass den zehn überregionalen Abonnementszeitungen traditionell ein eher geringer Anteil an der Gesamtauflage von knapp 1,6 Millionen Exemplaren zugeschrieben wird.“¹³

Das aktuelle und gegenwärtige Pressesystem in Deutschland wurde geprägt und bestimmt durch die Folgen des zweiten Weltkriegs. Nach Kriegsende wurden 1945 alle bis dahin erscheinenden Presseerzeugnisse verboten sowie sämtliche Verlagshäuser geschlossen. In den westlichen Besatzungszonen wurden anfänglich Militärzeitungen verteilt. Zum Zwecke der demokratischen Umerziehung wurden Lizenzen und Druckererlaubnisse an deutsche Zeitungen vergeben. Um einem zu großen Einfluss der ehemals starken Parteipresse vorzubeugen, sollten die Zeitungen von Privatisern betrieben werden. So sollte zudem eine freiheitlich-demokratische Entwicklung der Presse gewährleistet werden.

Neben den ersten Gehversuchen der deutschen Nachkriegspresse veröffentlichten die drei westlichen Besatzungsmächte einen eigenen Titel für ihre jeweilige Zone. Nur Personen, die keine Verbindung zu den Presseorganen des Dritten Reichs aufwiesen, kamen für den Vertrieb von Lizenzzeitungen in Frage. Zur Stärkung des Föderalismus waren von den Alliierten zunächst nur Lokal- und Regionalzeitungen geplant. Bis heute hat sich der große Stellenwert der Lokal- und Regionalzeitung innerhalb des Systems der Tageszeitungen in Deutschland erhalten. „Das riesige Informationsbedürfnis der Menschen in der damaligen Zeit führte zu einer raschen Verbreitung der Publikationen. Innerhalb von vier Jahren entstanden bis 1949 auf bundesdeutschem Gebiet bereits 149

¹² Schulze, Volker 2001: 65ff; Die Zeitung, Ein medienkundlicher Leitfaden. 1.völlig überarbeitete Neuauflage. Aachen.

¹³ Meyn, Hermann 2004: 78,97; Massenmedien in Deutschland. Konstanz

Lizenzzeitungen. Darunter noch heute produzierte Titel wie die „Frankfurter Rundschau“ oder auch „Die Welt“. ¹⁴

Die durch die Alliierten beschlossenen und umgesetzten Strukturen prägen die Presselandschaft der Bundesrepublik Deutschland noch bis heute. „Kennzeichen sind das private Eigentum, die hohe Zahl an Zeitungstiteln, eine starke lokale Bindung vieler Tageszeitungen, eine starke Marktposition von Regionalzeitungen, wenige überregionale Tageszeitungen, eine schwach entwickelte Parteipresse, sowie Konzentration und Anzeigenabhängigkeit.“ ¹⁵ Die Konzentration des deutschen Pressemarktes vollzog sich in einer Phase der Entwicklung nach 1949. Nachfolgend soll auf diese Abhängigkeit vom Anzeigenmarkt näher eingegangen werden.

Nach Ablösung der alliierten Militärregierung durch die Bildung des ersten Bundeskabinetts sowie der Hohen Kommission 1949 wurde am 21. September per Gesetz die bisherige Lizenzvergabe an die Presse aufgehoben. Die in Artikel 5 des Grundgesetzes verankerte Presse- und Meinungsfreiheit wurde hiermit umgesetzt. Seitdem ist es prinzipiell jedem in Deutschland lebenden Deutschen möglich eine Zeitung herauszugeben. Infolge dessen wurde der Zeitungsmarkt von einer Flut neuer Verleger überschwemmt. Unter ihnen auch zahlreiche Altverleger, die nach Kriegsende keine Zeitungslizenz erhalten hatten. Es folgten zahlreiche Kooperationen und Übernahmen und ein starker Konkurrenzkampf unter den vielen neuen Titeln entbrannte. Bis 1954 hatte sich die Zahl der neuen Titel verfünffacht. „Die Anzahl der Vollredaktionen hatte sich jedoch nur auf 225 publizistische Einheiten verdoppelt. Als publizistische Einheiten gelten Blätter, die mit einem identischen Zeitungsmantel veröffentlicht werden. Der Mantel besteht in der Regel aus dem gesamten aktuellen politischen Teil, mindestens jedoch aus den Seiten 1 und 2.“ ¹⁶ Ihre Gesamtauflage belief sich auf 13,4 Millionen Exemplare.

Eine nochmalige Verschärfung des Konkurrenzkampfes durch steigende Kosten auf der Ausgabenseite sowie verringerte Einnahmen aus Verkaufs- und Anzeigenerlösen führte zu einer starken Wettbewerbsverdrängung. Anschließend „erfuhr der Markt eine gesundende Schrumpfung auf 183 publizistische Einheiten sowie 535 Verlagshäuser bis zum Jahr 1964.“ ¹⁷

¹⁴ Ebd 2004: 65 ff

¹⁵ Ebd 2004: 75 ff

¹⁶ Noelle-Neumann, Elisabeth/Winfried 2003: 425; Das Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation. 2. überarbeitete Auflage. Frankfurt am Main

¹⁷ Schmidt, Siegfried 2000: 76; Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. Reinbek bei Hamburg

Vor allem kleinere Lokalzeitungen konnten dem Konkurrenzkampf nicht mehr standhalten und mussten entweder ihre Redaktionen schließen oder sich Konkurrenten anschließen. Dadurch entstanden erste Einzeitungskreise (Gebiete in denen der Leser nur auf eine Regional- oder Lokalzeitung zurückgreifen kann). Vor diesem Hintergrund und durch das Drängen einiger benachteiligter Verleger sah sich die Politik genötigt, sich zum ersten Mal mit diesem Wettbewerb auseinander zu setzen. Nach dem Grundsatz der Unabhängigkeit der Presse entschloss sich die Regierung jedoch keinen direkten Einfluss zu nehmen. Stattdessen wurde versucht, die Rahmenbedingungen für die Verlage zu verbessern. In Zuge dessen wurde beispielsweise der Mehrwertsteuersatz auf Printprodukte auf sieben Prozent festgeschrieben. Ein Erlass, der auch heute noch seine Gültigkeit besitzt. Die fortschreitende Konzentration des Zeitungsmarktes konnte dadurch jedoch nicht aufgehalten werden. „Im Jahr 1954 existierten 1.500 redaktionelle Ausgaben. Diese reduzierten sich bis ins Jahr 1976 auf nur noch 1229 Exemplare. Die Zahl der herausgebenden Verlage sank auf 403 und die der Vollredaktionen auf 129.“¹⁸

Auf die zunehmend verschärfte Konzentrationssituation im deutschen Zeitungsmarkt versuchte die Regierung aktiv durch eine Verifizierung des Kartellrechts zu reagieren. „Während in der übrigen Wirtschaft Fusionen zwischen Unternehmen ab einem Gesamtumsatz von 500 Millionen DM beim Kartellamt angezeigt werden mussten, wurde dies für den Pressemarkt auf 25 Millionen DM festgelegt. Diese gesetzliche Neuerung trat allerdings zu spät in Kraft, um die Fusionswelle der Zeitungsverlage vor dem Jahre 1976 zu betreffen.“¹⁹ Somit bewirkte die Änderung des Kartellrechts keine erhebliche Veränderung an der Gesamtsituation des deutschen Zeitungsmarktes. Nennenswerte Veränderungen vollzogen sich erst wieder im Zuge der deutschen Wiedervereinigung Anfang der Neunziger Jahre. Bereits vor der Einigung Deutschlands hob die Volkskammer der DDR am fünften Februar 1990 den bis dato geltenden Lizenzzwang für DDR-Zeitungen auf. Somit wurde für westdeutsche Verleger ein neuer Absatzmarkt zugänglich. Es entstanden nach langer Zeit erstmals wieder neue Verlage und Titel.

„Ebenfalls eine Steigerung der publizistischen Einheiten wurde zum erstenmal seit den Fünfziger Jahren verzeichnet. Ihre Anzahl stieg im

¹⁸ Schulze, Volker 2001: 63; Die Zeitung. Medienkundlicher Leitfaden. 1. völlig überarbeitete Neuauflage. Aachen.

¹⁹ Schütz, Walter J. 1999: 120ff; Entwicklung der Tagespresse. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.). Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Seite 109-134. Bonn

Blütejahr 1991 auf 158, bei einer Gesamtauflage von 27,3 Millionen.“²⁰ Dieser Anstieg gründete in erster Linie auf dem Aufkauf ehemaliger SED Verlage durch westdeutsche Verlage. Die SED Organe waren so gegliedert, dass es für verschiedene Bezirke nur jeweils ein Organ gab. Auch durch die Übernahme der Verlags- und Redaktionsbestände durch westdeutsche Verlagshäuser änderte sich an diesem Umstand nicht viel. „Die Zahl der Einzeitungskreise ist in den neuen Bundesländern noch höher als in den alten.“²¹

Die überregionalen Zeitungen profitierten ebenfalls von der Wiedervereinigung, da sie ihr Produkt nun auf einem größeren Markt anbieten konnten, auch wenn sie in den neuen Bundesländern nicht den gewohnten Erfolg erzielen konnten. Diese neue publizistische Vielfalt sollte jedoch nur von kurzer Dauer sein. Der unerbittliche Wettbewerb der vorangegangenen Jahrzehnte setzte sich auch in den neuen Bundesländern fort und führte trotz des Kartellgesetzes zur Einstellung zahlreicher Titel. „Übernahmen, Kooperationen und Konzentrationen waren abermals die Folge. Bis zum Ende des 20.Jahrhunderts reduzierten sich die publizistischen Einheiten wieder auf 135 mit sinkenden Auflagen.“²²

1.5. Inhalte und Relevanz der Sportberichterstattung

Die Sportberichterstattung in deutschen Tageszeitungen nahm in den vergangenen Jahrzehnten kontinuierlich zu. „Zu diesem Ergebnis kommen mehrere unabhängige Inhaltsanalysen.“²³ Eine für den Bereich der Inhaltsanalyse grundlegende Arbeit stellt die Untersuchung von Binnenwies von 1973 dar. Auch heute noch finden sich diese Ergebnisse in zahlreichen Publikationen, als Grundlage oder als Referenz. Binnenwies stellte fest,

²⁰ Pürer, Heinz/Johannes Rabe 1994: 483; Medien in Deutschland; Band 1. Presse. München.

²¹ Röper, Horst 2004b: 9ff; Zeitungsmarkt in der Krise. Ein Fall für die Medienregulierung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte; Band 12-13. Berlin, Seite 7-13.

²² Schütz, Walter J. 1999: 126; Entwicklung der Tagespresse. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.). Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Seite 109-134. Bonn.

²³ Görner, Felix 1995: 39; Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der erste repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland. Beiträge des Instituts für Sportpublizistik; Band 4. Berlin.

dass „die Sportberichterstattung durchschnittlich 9,25 Prozent der gesamten Berichterstattung ausmacht.

Innerhalb der Sportberichterstattung dominiert die Darstellungsform des Berichtes mit einem Anteil von mehr als 50 Prozent. Meinungsäußernde Beiträge in der Form eines Kommentars, einer Glosse oder eines Features sind die am wenigstens verwendeten journalistischen Stilmittel der Sportberichterstattung. Die am häufigsten vertretene Sportart ist zeitungsübergreifend der Fußball. Er füllt 32 Prozent der Berichterstattung im Sportressort aller untersuchten Zeitungen.“²⁴ Dieses Ergebnis bestätigte Wiebke Loosen 25 Jahre später mit ihrer Inhaltsanalyse zehn verschiedener Tageszeitungen. Sie errechnete einen „Anteil der Sportberichterstattung am Gesamtumfang von knapp neun Prozent. Der Fußball nimmt dabei 45 Prozent der Sportberichterstattung ein.“²⁵ Auch beim Stellenwert der journalistischen Darstellungsformen bestätigt Loosens Untersuchung die Ergebnisse Binnenwies'. Faktische Formen dominieren weiterhin und boulevardesque sowie meinungsäußernde Formen stellen nur einen geringen Anteil des Gesamtvolumens.

Die Sportberichterstattung ist medienübergreifend quantitativ führend. Allerdings ist die Aussage von Binnenwies, dass „im Sportteil der Tageszeitung 90 Prozent der gesamten medialen Sportberichterstattung statt fänden“²⁶ aufgrund der heutigen viel stärkeren Konkurrenz u.a. durch das private Fernsehen, nicht mehr zutreffend. Doch hat die Berichterstattung über Sport in der Tageszeitung auch in der heutigen Zeit weiterhin einen großen Stellenwert. Dies ist unter anderem der Tatsache geschuldet, dass es in Deutschland, anders als in anderen europäischen Ländern, keine vorherrschende, etablierte Sport-Tageszeitung gibt. Lediglich sogenannte Special-Interest Zeitschriften konnten Fuß fassen. Somit sind Tageszeitungen für eine umfassende Sportberichterstattung nahezu konkurrenzlos und eminent wichtig. Dies wird auch daran deutlich, dass „fast 60 Prozent der rund 4.000 deutschen Sportjournalisten bei Tageszeitungen beschäftigt sind.“²⁷

²⁴ Binnenwies 1978: 42ff

²⁵ Loosen, Wiebke 1998: 93ff; Sportberichterstattung im Fokus der Nachrichtenwertforschung und Konjunkturkurven der Sportberichterstattung. In: Roter, Gunnar/Walter Klingler/Maria Gerhards (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Schriftenreihe Forum Medienrezeption; Band 5. Bade-Baden. Seite 133-147.

²⁶ Ebd.1978: 39

²⁷ Schaffrath Michael 1999: 12,18: Fußball-WM '98. Analyse, Akzeptanz, Akquise. Studien zur Sportsoziologie; Band 7. Münster

Der besondere Stellenwert des Sports innerhalb der Printmedien ist zwar aktuell ebenfalls weiterhin gegeben, aber bei weitem kein neues Phänomen. Schon 1998 schrieb Peter Bizer: „Der Sportteil ist für eine Abonnement-Zeitung längst ein klassisches Ressort, für die Boulevardzeitung sogar ein unverzichtbares Verkaufsargument.“²⁸

Aus gutem Grund, denn jeder zweite männliche Leser informiert sich im Sportteil seiner Zeitung über die neuesten sportlichen Entwicklungen. Wie erwähnt befinden sich die Tageszeitungen bei der Sportberichterstattung nicht nur im Wettbewerb untereinander, sondern ebenfalls in Konkurrenz zum Fernsehen.

Hieraus ergeben sich spezielle Anforderungen und Bedingungen für die Sportberichterstattung. Offensichtlich können Tageszeitungen nicht mit der Aktualität des Fernsehens oder gar Radios konkurrieren. Dieser unumstößliche zeitliche Nachteil muss durch Art und Weise der Berichterstattung kompensiert werden. Es gilt, sich von den Berichten des Fernsehens klar abzuheben. Somit reicht beispielsweise eine Beschreibung des puren Spielverlaufs sowie der Endergebnisses nicht aus. Diese Informationen hat ein Großteil der Leser mit Sicherheit bis zum Erscheinen der Zeitung bereits erhalten. Die Berichterstattungen der Tageszeitungen müssen weit über die des Fernsehens hinausgehen. So nehmen die Zeitungen Aspekte der sportlichen Ereignisse und damit auch Aspekte der Fernsehberichterstattung zur dezidierten Berichterstattung heraus oder heben sie hervor. Diese werden zum Gegenstand für Berichte und Kommentare.

„Geradezu zwanghaft versuchen die Printmedien – als technisch bedingt inaktuellstes der drei Medien – neue Aspekte von Themen zu finden oder zu schaffen, eben einen neuen „Aufhänger“, ein Thema „weiterzudrehen“. Die Systemreferenzen im System der Massenkommunikation sind dabei entscheidend, [...] Oft wird ein von anderen Menschen initiiertes Thema (z.B. Foul in Zeitlupe mit Schiedsrichterkritik im Fernsehen) weiter thematisiert.“²⁹

²⁸ Blizer, Peter 1988: 139; Sportberichterstattung in den Printmedien. In: Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.). Neude Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung. Symposium des Hans-Bredow-Instituts ; Band 9. Baden-Baden. Seite 137-143

²⁹ Horky, Thomas 2001: 192; Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. Jesteburg

Rundfunk- und Printberichterstattung über dasselbe Sportereignis schließen sich jedoch keinesfalls gegenseitig aus, sondern können sich sinnvoll ergänzen. So findet sich naturgemäß ein großer Teil dessen, was heute sportliche Sendezeit füllt, morgen in der Berichterstattung der Tageszeitungen wieder. Dies wurde bei der Untersuchung der SZ wie der FAZ mit einem korrelierenden „Anteil von 14,5 Prozent deutlich. Bei der BILD-Zeitung sind es sogar 77 Prozent, die in direktem Bezug zu vorangegangenen TV-Berichten stehen.“³⁰

Diese Zahlen legen den Schluss nahe, dass Fernsehzuschauer durch interessante TV-Übertragungen motiviert werden sich in der Tagespresse weiter, tiefgründiger, zu informieren. Die Fußball Bundesliga sowie die umfassende TV-Berichterstattung bieten den Printmedien eine besondere Chance ihre Komplementärfunktion zu nutzen.

„Sport im Fernsehen ist vor allem dramaturgisch aufbereitetes Entertainment und kommt damit den Printmedien insgesamt wohl eher entgegen. Die Inszenierung und moderne Aufbereitung des Sports schafft die Nachfrage für Orientierungsangebote und Hintergrundberichterstattung – im Sinne klassischer journalistischer Kompetenzen. Je weniger das Fernsehen, das Impulse für eine differenzierte journalistische Auseinandersetzung meist erst erschafft, diese Themenstrukturierung aufgreift, desto größer ist die Chance für die Printmedien, diese Lücke zu füllen.“³¹

Die besondere Aufgabe, aber auch Chance der Sportberichterstattung in Tageszeitungen besteht demnach darin, eine kritische Hintergrundberichterstattung zu betreiben. Sie soll und muss über die zumeist oberflächlichen Momentaufnahmen der TV-Übertragungen hinausgehen und dem Leser die Möglichkeit zu tieferen Einblicken und Hintergründen in die Welt des Sports geben. Während der Fußballweltmeisterschaft 2004 vergab der Deutsche Fußball Bund erstmals die Übertragungsrechte für die täglichen Pressekonferenzen an die ARD und das ZDF. Täglich wurden die Konferenzen live und in voller Länge übertragen. Somit wurden diese intimen Pressegespräche zum ersten mal nicht nur Journalisten, sondern der breiten Öffentlichkeit zugänglich. „Die Übertragung erreichte bis zu 1,19 Millionen Menschen, was einem

³⁰ Friedrich, Jasper A./Frederieke Schöne/Christiane Quendt 2003: 110ff; Die Reflexion der Printmedien über die Fernsehberichterstattung zur Fußball WM 2002. In: Horky, Thomas (Hrsg.). Die Fußballweltmeisterschaft als Kommunikationsthema. Hamburg. Seite 107-122

³¹ Loosen 1998: 211

Marktanteil von 15 Prozent entspricht.“³² Dies war natürlich ein großer Einschnitt für den Printjournalismus, da die Informationen und Neuigkeiten der Pressekonferenzen ihre Exklusivität fast völlig verloren. Gerade vor dem Hintergrund der enorm gewachsenen Bedeutung des Internets und der Nachrichtenmacht privater Blogger, Foren, und Twit-Feeds kann man heutzutage wohl kaum noch von exklusiven Informationen sprechen. Ludger Schulze, der während des Turniers für die Süddeutsche Zeitung berichtete, formulierte es treffend:

„Ich halte die Übertragung der Pressekonferenzen für unseren Job nicht für gut. Sie erschwert uns die Arbeit noch mehr. Bevor die Zeitung gedruckt ist, kennen die TV-Zuschauer die Inhalte der Gespräche aus dem DFB Quartier.“³³

Nichts desto trotz spielt die Sportberichterstattung in den Tageszeitungen auch heute noch eine wichtige Rolle. Besonders der Berichterstattung zur ersten Fußball Bundesliga wird hierbei die dominierende Rolle zuteil.

Jedoch, wenn das Instrument der Exklusivität zunehmend schwindet, stellt sich die Frage, mit welchen Mitteln Journalisten und Tageszeitungen es versuchen und schaffen Leser zu interessieren und binden, somit ihre Arbeiten zu verkaufen und ihre Daseinsberechtigung zu erhalten.

1.6. Gegenwärtige Situation des Zeitungsmarkts

In den Neunziger-Jahren ging es dem Tageszeitungsmarkt in Deutschland sehr gut. Dem leichten Auflagenrückgang stand ein florierender Werbemarkt gegenüber. Die Zeitungen hatten zwischenzeitlich „einen Anteil von etwa 24 Prozent am Werbemarkt.“³⁴ Vor dem Hintergrund, dass sich Tageszeitungen in Deutschland nur zu ca. einem Drittel durch den Verkauf an den Leser und zu zwei Dritteln durch Werbung und Anzeigen

³² Zwingmann, Hans Joachim 2004a: 6; Euro 2004 mit TV-Premiere. „Stenger-Show“ zur Mittagszeit. In: Sportjournalist. Nr. 7. Aachen. Seite 5-6

³³ Ebd 2004: 6

³⁴ Fürstner, Wolfgang 2004: 9; Faszination Print – Aktuelle Trends im Zeitschriftenmarkt. In: Sjurts, Ina (Hrsg.). Strategische Optionen in der Medienkrise. Print. Fernsehen. Neue Medien. Hamburger Forum Medienökonomie; Band 7. München. Seite 9-13.

finanzieren, waren kalkulierbare Werbeinnahmen ein Stabilitätsgarant für den Markt. Große Gewinne konnten erzielt werden und ermöglichten den Verlegern eine Expansion. In diesem Zusammenhang spielt die „Anzeigen-Auflagen-Spirale“ eine interessante Rolle. Ist ein Verlag in der Lage, seine Auflage zu steigern, nehmen die zusätzlichen Kosten nur eine unterproportionale Höhe ein. Für die Anzeigenkunden jedoch sinken die Kosten pro Kontakt. Somit entsteht zusätzlicher Gewinn, welcher wiederum in die Qualitätsverbesserung des produzierten Objekts investiert werden kann.

Die Expansion, ermöglicht durch die erwirtschafteten Gewinne, äußerte sich im Bereich der überregionalen Tageszeitungen unter anderem durch die Schaffung einzelner Regionalsausgaben wie beispielsweise die „Berlin Seiten“ der FAZ, oder die Regionalausgabe der Süddeutschen Zeitung für Nordrhein Westfalen. In dieser Zeit entstand mit der Financial Times Deutschland sogar seit langer Zeit wieder eine neue überregionale Tageszeitung. Dieser Aufschwung endete jedoch jäh mit dem Einbruch des Werbemarktes im Jahre 2001. Die Tagespresse geriet in eine strukturelle Krise, die bis heute anhält. Bis zum Ende des Jahres 2002 verlor der Markt bereits ein Viertel seiner Werbeeinnahmen. Für die Finanzierung der überregionalen Titel spielt der Stellenanzeigenmarkt eine bedeutende Rolle. Welche dramatischen Auswirkungen dessen Rückgang war, zeigt das Beispiel der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. „Der Stellenmarkt der FAZ reduzierte sich in den ersten Jahren des neuen Jahrtausends von 976 geschalteten Anzeigen in den ersten sechs Kalenderwochen auf 228 geschaltete Anzeigen.“³⁵ Dies führte dazu, dass die Frankfurter Allgemeine Zeitung zu drastischen Personalreduzierungen gezwungen war und ihren Redakteurbestand um fast ein Viertel reduzierte sowie Gehaltskürzungen bei freien Mitarbeitern vornehmen musste. Ebenso verringerten sich die Zeitungsumfänge. Auch in den Folgejahren mussten die Verlage gravierende Einnahmeverluste hinnehmen. Die Verkaufsaufgaben sanken bis zum Jahre 2010 um ein Fünftel. Das Interesse der Leser wie Anzeigenkunden verlagerte sich im Laufe der Zeit immer stärker von den gedruckten Medien auf den Online-Markt. Dies sorgte zusätzlich für den Verlust von Vertriebs- und Werbeeinnahmen. Als Reaktion auf diese Einnahmeeinbrüche wurden und werden neu gestartete Projekte wieder eingestellt und Mitarbeiter entlassen. Die Krise scheint keineswegs überwunden, sondern noch weiter vorherrschend. Unter den auflagenstärksten Tageszeitungen konnte einzig und allein die

³⁵ Meyn 2004: 72ff

Süddeutsche Zeitung ihre Verkaufszahlen im ersten Quartal des Jahres 2010 verbessern.

Trotz schwindender Exklusivität und sinkender Verkaufszahlen hat die Tageszeitung in Deutschland weiterhin institutionellen Stellenwert und ist aus der Medienlandschaft, im Besonderen der Sportberichterstattung nicht wegzudenken. Hierbei spielt früher wie heute der Fußball eine entscheidende Rolle. Millionen Deutsche erwerben täglich Zeitungen, um über die schönste Nebensache der Welt informiert zu werden.

2. Datenmaterial

2.1. Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)

„Im Gründungsjahr 1949 gab die FAZ die Leitphilosophie aus, eine unabhängige, freiheitlich demokratische Berichterstattung zu liefern. Der Untertitel „Zeitung für Deutschland“ stand einmal für die landesweite Verbreitung, aber ebenso sollte der Anspruch, für das ganze Land zu sprechen zum Ausdruck gebracht werden.“³⁶ Ziel ist es auch heute noch, durch eine umfangreiche aktuelle und ausgewogene Berichterstattung zur Meinungsbildung beizutragen und gleichzeitig die Zeitungs- sowie Autorenmeinung durch Kommentare und Glossen deutlich zu machen. Offiziell positioniert sich die FAZ in der gesellschaftlichen Mitte, mit kritischer Distanz nach allen Seiten. In der Aussensicht wird die FAZ als „bürgerlich, liberal-konservativ“ eingestuft. Ihre Rezipienten kommen vornehmlich aus gehobenen Gesellschaftsschichten, so etwa zahlreiche leitende Personen aus Politik und Wirtschaft.

„Die Frankfurter Allgemeine Zeitung ist kein Sensations- und Boulevardblatt. Ihr Leserkreis ist anspruchsvoll, er lässt sich nur durch umfassende und wirklichkeitstreue Berichterstattung fesseln, die bemüht ist, die Neuigkeiten des Tages nach ihrer tatsächlichen Bedeutung zu melden“³⁷

Die FAZ teilt sich in drei separat behandelte Hauptbereiche Politik, Wirtschaft und Feuilleton. Hierin soll der Leser ausgewogen und ausführlich über das politische, wirtschaftliche und kulturelle Geschehen informiert werden. Da die FAZ aus der Wirtschaftszeitung „Frankfurter Zeitung“

³⁶ FAZ 2003: 10; Dahinter steckt immer ein kluger Kopf. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung stellt sich vor. Frankfurt am Main

³⁷ Ebd 2003 9

hervorging, hat der unternehmensorientierte Wirtschaftsteil traditionsgemäß auch heute noch großes Gewicht. Passend hierzu war die FAZ Mitte der 80er Jahre laut dem Spiegel die meistgelesene Tageszeitung bei Führungskräften der Wirtschaft. Insgesamt beläuft sich die verkaufte Auflage der FAZ 2010 auf 367.983 Exemplare. „Die FAZ wird durchschnittlich pro Ausgabe von drei Lesern genutzt und erreicht somit täglich über eine Million Rezipienten in 148 Ländern.“³⁸

Die FAZ zeichnet sich durch ein weltweites Korrespondentennetz aus, welches eine sehr eigenständige Berichterstattung möglich macht. Doch auch durch andere Besonderheiten hebt sie sich von ihren Mitbewerbern ab. Die FAZ besitzt keinen Chefredakteur, sondern wird von fünf Herausgebern nach dem so genannten „Kollegialprinzip“ geleitet, d.h. die fünf Herausgeber leiten die Zeitung gemeinsam und gleichberechtigt. Zur Sicherstellung der Unabhängigkeit der Zeitung besitzt jeder Herausgeber einen kleinen stimmberechtigten Anteil an der Zeitung, mit dem er beispielsweise gegen den Verkauf von Geschäftsanteilen votieren kann. Bei Bedarf obliegt eine endgültige Entscheidung in Streitfällen einer unabhängigen Schiedsstelle. Diese Anteile werden bei einem eventuellen Verlassen der FAZ eines Herausgebers an den Nachfolger „vererbt“. Hauptanteilseigner an der FAZ ist die FAZIT-Stiftung. Der Ertrag aus der FAZ darf von der Stiftung ausschließlich für gemeinnützige Zwecke verwendet werden. Per Stiftungssatzung ist unter anderem die Förderung von Hochschulen, Universitäten und Forschungseinrichtungen der Max-Planck-Gesellschaft vorgeschrieben.

Sport in der FAZ

Gunther Tewes bescheinigt der FAZ in seiner Dissertation einen „anspruchsvollen, fachkompetenten, meinungsbildenden und hintergründigen Sportjournalismus.“³⁹

Der dem Wirtschaftsteil angehängte Sportteil nimmt durchschnittlich 6,2 Prozent des Gesamtvolumens der FAZ in Anspruch. Diese räumliche Nähe innerhalb der Zeitung geschieht aus gutem Grund, da die Redaktion ein sehr enges Beziehungsgefüge zwischen beiden Themenbereichen sieht und dieses aufzeigen sowie kritisch hinterfragen und kommentieren

³⁸ Ebd 2003: 10

³⁹ Tewes, Gunther 1991: 181,188; Kritik der Sportberichterstattung. Der Sport in der Tageszeitung zwischen Bildungs-Journalismus, Unterhaltungs-Journalismus und „1:0 Berichterstattung“. Eine empirische Untersuchung. Düsseldorf

möchte. Als eigenständiger Teil erscheint der Sport nur montags. Grund hierfür ist, wie in anderen Tageszeitungen auch, die ausführliche Nachberichterstattung der Sportereignisse am Wochenende, besonders der Fußball Bundesliga. An diesem Tag nimmt der Sportteil mit sechs Seiten den größten Raum im Wochenverlauf ein. Der Fußball hat jedoch nicht nur am Montag, sondern an allen Wochentagen einen wichtigen Stellenwert innerhalb des Sportressorts. Dies wird unter anderem auch bei der Betrachtung des Impressums deutlich, in welchem neben dem verantwortlichen Redakteur auch das Amt der „Fußball Koordination“ aufgeführt ist. Insgesamt stellt die Sportredaktion den Anspruch, den Leser mit einem vielfältigen Angebot zu unterhalten. Dies gilt sowohl für die Artenvielfalt der erfassten Sportarten als auch für die verschiedenen journalistischen Darstellungsformen. Der Spitzensport ist hier zwar tonangebend, aber die Redaktion verfolgt den Anspruch, anderen Sportbereichen wie dem Jugend- oder Behindertensport und vor allem der Sportpolitik ausreichend Bedeutung und Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Bei den Darstellungsformen wird dem Leser ein großes Spektrum geboten, von Kommentaren über Portraits und Interviews hin zu Berichten und Meldungen. Wie schon im allgemeinen Zeitungsprofil beschrieben, wird auch im Sportteil großer Wert auf die eigene Stellungnahme gelegt. Der „Bundesliga Kommentar“ z.B. ist fester Bestandteil der Zeitung. Ihre redaktionelle Philosophie beschreibt die Sportredaktion der FAZ wie folgt:

„Die Betrachtungsweise der Sportredaktion bewegt sich zwischen den Polen A wie Aktualität und Z wie Zeitlosigkeit. Zwischen der sinnlichen Nähe zum Geschehen, die Details nennt, Tore, Namen, Ergebnisse und der analysierenden Distanz, die kommentiert, glossiert, porträtiert, Zusammenhänge erläutert. Der Sport braucht beides: Nähe und Distanz, Vorder- und Hintergrund.“⁴⁰

Nach diesem Grundsatz entsendet die FAZ zu jedem sportlichen Großereignis eigene Korrespondenten, welche hauptverantwortlich für veröffentlichte Sonderbeilagen sowie -seiten sind.

2.2. Süddeutsche Zeitung

⁴⁰ FAZ 1998: 60ff; Dahinter steckt immer ein kluger Kopf. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung stellt sich vor. Frankfurt am Main.

Die Süddeutsche Zeitung erhielt als erstes Blatt in der Nachkriegszeit des zweiten Weltkrieges von der Amerikanischen Militärverwaltung eine Zeitungslizenz. Seitdem hat sie sich mit einer Auflage von rund 428.266 verkauften Exemplaren zur größten deutschen überregionalen Tageszeitung entwickelt. Trotz der bundesweiten Präsenz und Verbreitung sowie überregionaler und internationaler Berichterstattung ist die Süddeutsche Zeitung auch heute noch deutlich süddeutsch geprägt. Der Regionalteil hat weiterhin eine große Bedeutung, auch weil der Rezipientenkreis im Süddeutschen Raum am dichtesten ist. Nach ihrem Selbstverständnis ist die Süddeutsche Zeitung ein unabhängiges liberales Blatt, das sich freiheitlich-demokratischen und sozialen Grundsätzen verpflichtet fühlt.

Ähnlich wie die FAZ verfügt die Süddeutsche Zeitung auch über ein großes Korrespondentennetzwerk im In- und Ausland, dass ihr, analog zur FAZ, eine eigenständige, reflektierende Berichterstattung mit meinungsbildender Funktion ermöglicht. Hohe Popularität und besondere Anerkennung genießen die Reportagen von Seite drei. Sie erscheinen in jeder Ausgabe und die Autoren versuchen bewusst durch die subjektiv verfassten Erlebnisse und Gespräche gesellschaftliche Zusammenhänge und das aktuelle Weltgeschehen anschaulich und lebendig beschreiben. Das Themenspektrum ist breit gefächert und reicht von amüsanten, alltäglichen Banalitäten bis zu hochbrisanten, politischen Angelegenheiten. Die Rubrik „Streiflicht“ und die Seite vier sollen daneben ebenfalls meinungsbildend wirken. Auf dieser „Meinungsseite“ sind unter anderem Pressestimmen, Kommentare und Karikaturen abgebildet. Das „Streiflicht“ erscheint seit 1946 als politische Leitglosse links oben auf der Titelseite der Zeitung. Diese Institution der Süddeutschen Zeitung erscheint ohne Autorennamen, da sie innerhalb der täglichen Redaktionskonferenz erarbeitet wird. Sie wird nach dem Kollegialitätsprinzip gemeinschaftlich verfasst und soll somit auch nach außen kenntlich die Gesamtmeinung vertreten.

„Augenzwinkernd werden an dieser Stelle die großen und kleinen Ereignisse der Welt ins Visier genommen, politische und sonstige Prominente auf menschliches Maß gebracht.“⁴¹

Neben den schon skizzierten Bereichen sind die Ressorts Wirtschaft und Feuilleton inklusive der Medienseite sowie der Sport feste Bestandteile der Süddeutschen Zeitung. Der Versuch den Kundenkreis in den nördlichen

⁴¹ <http://www.sueddeutsche.de/verlag/sz-im-ueberblick-das-streiflicht-1.569223>: 20.01.2011

Bundesländern zu erweitern sowie im speziellen die Lesergewinnung in Nordrhein-Westfalen scheiterten während der allgemeinen Zeitungskrise 2004. Die Regionalausgaben für NRW wurden aus Kostengründen eingestellt, die Redaktion aufgelöst.

Sport in der SZ

Im Zuge der Fußballweltmeisterschaft 1998 in Frankreich wurde der Sport zum eigenständigen Ressort in den Ausgaben der Süddeutschen Zeitung. Die tägliche Redaktionskonferenz entscheidet bei sportlichen Großereignissen über eventuelle Sonderseiten zusätzlich zum Sportteil. Entsprechend den Leitlinien der Süddeutschen Zeitung hat auch die Sportredaktion das Ziel und den Anspruch hintergründig und vielseitig zu berichten und dabei auch sportpolitische Aspekte und Hintergründe zu erörtern. Die reine Faktenvermittlung in Form von Ergebnissen und Tabellen ist einzuschränken. Dieser Philosophie folgend spielt das Verdeutlichen der eigenen Meinung ebenfalls eine wichtige Rolle. Kommentare oder zum Beispiel die Rubrik „Im Brennpunkt“ sind fester Bestandteil des Sportkonzepts der Süddeutschen Zeitung. „Sportjournalisten unterschiedlichster Mediengattungen loben am Sportteil der Zeitung insbesondere die „feuilletonistische Sprache“ sowie den „glossierenden Stil“.“⁴² Der Sportberichterstattung wurden in den Bereichen Meinungsbildung, Fachkompetenz und Hintergrundvermittlung die gleichen positiven Attribute und Kompetenz wie der Frankfurter Allgemeinen Zeitung zugeschrieben. Die Sportredaktion beschreibt ihr Wirken vor allem auf den die Berichterstattung dominierenden Fußball folgendermaßen:

„Getreu dem SZ-Slogan ‚In München geboren, in der Welt zu Hause‘ berichtet die Sportredaktion von den wichtigen lokalen, nationalen und internationalen Ereignissen mit eigenen Reportern. Ein Markenzeichen ist die sowohl fachliche als auch locker-distanzierte Hintergrundberichterstattung von den Bundesliga-Wochenenden mit den Münchner Klubs FC Bayern, TSV 1860 und SpVgg Unterhaching im Mittelpunkt.“⁴³

⁴² Görner 1995: 338

⁴³ <http://www.sueddeutsche.de/verlag/sz-im-ueberblick-sport-1.555976> 25.01.2011

Neben dem Fußball wird vornehmlich über weitere populäre Spitzensportarten wie Formel 1, aber auch Leichtathletik berichtet. Ebenfalls finden immer wieder Berichte über Randsportarten ihren Weg in die Berichterstattung und werden berücksichtigt. „Insgesamt macht der Sport etwa fünf Prozent der Gesamtausgabe aus.“⁴⁴

2.3. Bild-Zeitung

Die BILD-Zeitung betrat mit dem Ziel „gedrucktes Fernsehen“ zu liefern die Bühne der Printmedien. So wollte man die Antwort auf die sich in Deutschland in der Entwicklung befindende Konkurrenz des Fernsehens sein. Daher veröffentlichte der Axel Springer Verlag am 24. Juni 1952 erstmals die „Bild“. Ihre Ausnahmestellung zeigt nicht nur die Tatsache, dass sie es schaffte sich als einzige Straßenverkaufszeitung bundesweit zu etablieren, sie war auch schon zwei Jahre nach dem Verkaufstart Europas größte Tageszeitung. „Neben der einheitlichen Deutschlандаusgabe erscheint die „Bild Zeitung“ in über 30 Regionalausgaben, darunter 23 lokale Städteausgaben.“⁴⁵ Ermöglicht wird dies durch eine Vielzahl von redaktionellen Standorten und Druckereien im gesamten Bundesgebiet. Gemäß der Zugehörigkeit zur Gruppe der Boulevardzeitungen ist die Funktion und das redaktionelle Ziel der Bild-Zeitung den Leser zu unterhalten. Lange Jahre galt sie jedoch als „konservatives Kampfblatt“, mittlerweile propagiert sie jedoch ideologiefrei zu sein, wenn auch nur mit mäßigem Erfolg. Charakteristisch für die maximal 16-seitigen Ausgaben der Bild-Zeitung sind knappe, leicht verständliche, reißerische, oftmals in Übertreibungen gipfelnde Texte und ein emotionalisierter Erzählstil. Mit dem ihr eigenen Kampagnenstil schürt die Bild-Zeitung aktiv Meinungen, ohne zu viel Augenmerk auf einen guten journalistischen Ton zu legen. Passend hierzu wurde die Bild-Zeitung öfter als jede andere Zeitung aufgrund von Verstößen gegen die journalistische Sorgfaltspflicht vom deutschen Presserat gerügt. Die boulevardesque Ausrichtung spiegelt sich nicht nur im journalistischen Stil sondern ebenfalls im Layout wieder. Markant hierfür sind die großen, fettgedruckten Schlagzeilen, der hohe Anteil kurzer Artikel sowie die vielen farbigen Fotos. Der Sportbereich ist

⁴⁴ Loosen 1998: 93

⁴⁵ Lobe, Tobias 2002: 8, 23ff; BILD ist Marke. Markenorganismus BILD. Eine Analyse. Hamburg

die einzige Ressortunterteilung, die bei der Bild-Zeitung vorgenommen wird. Somit erscheinen die restlichen Artikel und Beiträge zu verschiedensten Themenbereichen bunt und willkürlich gemischt. Dieses äußere Erscheinungsbild erinnert stark an den Grundgedanken der konkurrierenden Positionierung gegenüber dem Fernsehen – „der szenische Charakter ist vergleichbar mit den kurzen Schnitten des Fernsehens. Fast ist es so, als würde die Bild-Zeitung dem Leser die Option des „Zappings“ eröffnen.“⁴⁶

Die BILD erreichte im Jahr 2010 eine verkaufte Auflage von fast 3 Millionen Exemplaren. Ihre Spitze erreichte sie in den Achtziger Jahren mit einer täglichen Auflage von über fünf Millionen Exemplaren. Aktuell erreicht die Bild-Zeitung täglich mehr als 12,5 Millionen Leser. Zwei Drittel davon verwenden sie jedoch lediglich als Zweitzeitung. Aufgrund dieser enormen Reichweite und der aktiven Rolle als Meinungsbildner bestimmt sie wie kein zweites Printmedium die öffentliche Themenagenda der Bundesrepublik Deutschland in erheblichem Maße mit. „Ihre Leserschaft zeigt sich mit fast 40 Prozent von der Facharbeiterschaft dominiert. Weniger als zehn Prozent der Erstleser haben das Abitur absolviert.“⁴⁷ Ihrer immer noch enormen Auflage sowie der Verwendung als Zweitzeitung hat die Bild-Zeitung auch eine sehr hohe Verbreitung in Gesellschaftsschichten mit höherem Bildungsniveau zu verdanken.

Sport in der Bild-Zeitung

Die Sportberichterstattung ist für die boulevardesque Bild-Zeitung das Hauptverkaufsargument. Sportliche Großereignisse haben somit seit jeher einen großen konzeptionellen Stellenwert bei der Bild-Zeitung genossen und verhalfen ihr wiederholt zu Auflagenrekorden. Ein weiterer deutlicher Beleg hierfür ist, dass dem Sport als einzigem Ressort ein eigenständiger Teil innerhalb der Zeitung zuteil wird. Zudem ist er noch zusätzlich regelmäßig großräumig auf der Titelseite vertreten. Nach den Nachrichten hat der Sport mit einem Gesamtumfang von 18 Prozent an der Gesamtausgabe den zweithöchsten Anteil. Dies ist bundesweit der höchste Sportanteil in einer Zeitung. Auch im Vergleich mit den Prozentzahlen der

⁴⁶ Voss, Cornelia 1999: 27; Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der Bild-Zeitung. Münchner Studien zur literarischen Kultur in Deutschland; Band 31. Frankfurt am Main.

⁴⁷ Lobe, Tobias 2002: 27,65; BILD ist Marke. Markenorganismus der BILD. Eine Analyse. Hamburg

anderen untersuchten Zeitungen wird diese Ausnahmestellung deutlich. Diese Quantität spiegelt sich allerdings nicht unbedingt in gleichem Maße in journalistischer Qualität wieder. So ist der Sportteil das Ressort mit dem größten Bilderanteil in der ohnehin schon abbildungsfreudigen Bild-Zeitung. Diese Tatsache hat natürlich im Umkehrschluss einen äußerst geringen Textteil zur Folge. Aufgrund dieser gehäuften Besonderheiten ist der BILD Sportteil Gegenstand zahlreicher quantitativer und qualitativer Analysen, bei denen „in der Spitze sogar ein Anteil des Sports innerhalb der Bild-Zeitung von 23,8 Prozent gemessen wurde.“⁴⁸

Die Sportberichterstattung ist demzufolge jener Themenbereich, der sowohl bei Lesern als auch bei Kritikern Lob hervorbringt. Bei Rezipientenbefragungen wird der Sportteil meist als erster Kaufgrund für die Bild-Zeitung angeführt. Inhalte des populären und einzigen eigenständigen Ressorts innerhalb der Zeitung sind kurze Nachrichtenmeldungen, Kommentare, Gastkolumnen von Experten aus dem Fußballbereich, wie z.B. Franz Beckenbauer, aber auch sportfremden Prominenten sowie Interviews und unterhaltsam gestaltete, meist personalisierte Hintergrundbeiträge. Jedoch beziehen sich diese Artikel meist, der Philosophie der Zeitung angemessen, eher auf boulevardesque als auf analytische Themen. Personalisierte Geschichten sind häufig Inhalt des Sportteils. Diese sollen zu einer Emotionalisierung wie Verbindung zwischen Sportler und Leser führen, aber natürlich auch den sportlichen Erfolg und Misserfolg der Athleten thematisieren. Die Personalisierung und das damit verbundene Emotionalisieren sind ein wesentlicher Bestandteil der Bild-Zeitung. Einer der häufigsten Kritikpunkte am modernen Sportjournalismus ist die fehlende Distanz zwischen Reporter und Sportler. Die Vermittlung der Nähe zwischen diesen ist explizit von der Bild gewollt, und somit diese mangelnde Distanz, zumindest im Printsektor, auch auf die Art der Berichterstattung der Bild-Zeitung zurückzuführen. Denn sie war es, die den Schritt des Journalisten von der Pressetribüne hinunter an und auf das Spielfeld forcierte, um einen direkten, distanzlosen Einblick der Beteiligten Akteuren sowie ihrer Gefühlswelt vermitteln und abdrucken zu können. Darüber hinaus nehmen Sportredakteure wie schon erwähnt im Sinne ihres Arbeitgebers oft selbst Wertungen vor und verbreiten wie von der Redaktion erwartet und im Blatt allgemein üblich offensiv die eigene Meinung zu bestimmten Themen.

⁴⁸ Loosen 1998:98

„Die Sportberichterstattung der Bild-Zeitung ist demnach geprägt durch bürgerliche Leistungsideologien, sie dient nicht der Aufklärung, sondern der Unterhaltung. Sport wird dort zu einem Konsumartikel, die Sportberichterstattung baut Sportler als Idole auf [...]. Demnach wird oft mit Emotionen gespielt, es wird auf Nationalitäten, auf Mitleid, auf Anklage gegen Versagen, auf Miterleben mit dem Erfolgreichen gesetzt und in der Berichterstattung wird an bestehende Dispositionen angeknüpft.“⁴⁹

3. Darlegung Untersuchungsmethode

Dieses Kapitel dient der genauen Bestimmung des Untersuchungsmaterials und der Kriterien, unter denen die Untersuchung durchgeführt wurde. Zunächst wird die Inhaltsanalyse als Untersuchungsmethode generell und in ihrer Anwendung auf diese Arbeit erläutert.

3.1. Untersuchungsmethode

„Die Inhaltsanalyse ist die empirische Methode, die im weitesten Sinne der Analyse von Texten dient. Sie spielt gerade in der Sozial- und Kommunikationswissenschaft eine wichtige Rolle.“⁵⁰ Kommunikations- und Medienforscher Werner Fürth definiert die Inhaltsanalyse wie folgt:

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systemischen intersubjektiven nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale und Mittelungen; (häufig mit dem Ziel einer darauf gestützten Interferenz).“⁵¹

Durch die Inhaltsanalyse sollen Textmengen im Zuge bestimmter Forschungsaspekte in ihrer Komplexität reduziert beschreibbar gemacht

⁴⁹ Horky 2001:134

⁵⁰ Merten, Klaus 1995:15; Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2. verbesserte Auflage. Opladen

⁵¹ Früh, Werner 2004: 25; Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 5. Auflage. Konstanz

werden, um sie in Beziehung zu Kontexten sowie mit der Realität setzen zu können. Umgesetzt und erreicht wird dieser empirische Vorgang in erster Linie durch die Tätigkeit des Messens. Die zentralen Begriffe bei der Definition Frühs sind hierbei „systemisch“ und „intersubjektiv nachvollziehbar“. Systemisch bedeutet, dass der Inhaltsanalyse eine strukturierte Forschungsstrategie zugrunde liegen muss, die ihre Umsetzung in konkrete Operationen mit nachvollziehbaren Resultaten erlaubt. Intersubjektivität bedeutet in diesem Zusammenhang die völlige Unabhängigkeit der Untersuchungsergebnisse vom Untersuchungsort sowie dem Untersuchenden. Die Analyse kann theoretisch von jeder Person an jedem Ort analog zum vorgenommenen Fall vollzogen werden. „Somit ist sie wiederholbar und damit „kritisierbar“ und „kommunizierbar“. Der Begriff der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit ist an den Begriff der Objektivität angelehnt.“⁵² Interferenzen erzeugt die Inhaltsanalyse, wenn aus dem gewonnen Datenmaterial Aussagen über Handlungs- und Wirkungsweisen des untersuchten Objekts erzeugt werden. Da der Begriff der Interferenz zwar häufig aus den Ergebnissen der Analyse abgeleitet wird, aber selbst nicht Teil der Methode ist, klammert Früh ihn bei seiner Definition bewusst ein.

Neben der Reproduzierbarkeit sieht Früh vor allem in der Neutralität gegenüber dem Untersuchungsobjekt einen großen Vorteil der Inhaltsanalyse. „Anders als beispielsweise bei einer Befragung besteht keinerlei Möglichkeit zur Beeinflussung des Untersuchungsobjekts und somit der Untersuchungsergebnisse. Der Forscher kann völlig unabhängig von Versuchsperson, -Ort und -Zeit arbeiten.“⁵³

Allerdings ist zu beachten, dass es nicht eine richtige, starre Form der Inhaltsanalyse gibt, sondern die Methode sich je nach Anforderung hinsichtlich ihrer Kriterien in mehreren Punkten differenzieren lässt. Schnell, Hill und Esser unterscheiden zwischen vier Arten der Inhaltsanalyse. Das einfachste Modell und Hauptgrundlage dieser Arbeit ist die Frequenzanalyse. Hierbei geht es in erster Linie darum Textelemente zu klassifizieren und Häufigkeiten des Auftretens zu ermitteln. Bei der Valenzanalyse erfolgt darüber hinaus eine Bewertung der Elemente, wie etwa klassisch „positiv“, „neutral“ und „negativ“. Die Ermittlung des Ausprägungsniveaus dieser Bewertung ist ein Charakteristikum der Intensitätsanalyse. Die Kontingenzanalyse ist die vierte Form. Bei ihr wird das Erscheinen spezieller Sprachelemente mit anderen Ausdrücken in

⁵² Ebd 2004:26,37

⁵³ Ebd 2004 39

Beziehung gesetzt. Da diese Arbeit über das bloße Auszählen der vorhandenen Beiträge in den Tageszeitungen nicht nur hinausgeht, sondern diese ebenfalls bewertet, weist sie hauptsächlich Merkmale der Frequenz- und Valenzanalyse, aber auch der Intensitätsanalyse auf.

In der Wissenschaft wird häufig zwischen quantitativen und qualitativen Inhaltsanalysen unterschieden. Nach Phillip Mayring existieren Differenzierungsmöglichkeiten beispielsweise hinsichtlich der Begriffsform, des Messens, des wissenschaftlichen Verständnisses und des methodischen Vorgehens. Während quantitative Begriffe durch Auszählungen metrisiert werden, erfolgt bei qualitativen Begriffen eine Klassifikation des Inhalts in verschiedene Bereiche. Wesentlich und ebenso deutlich wird die Abgrenzung der Inhaltsanalysearten jedoch durch das angewandte Messniveau. Wird darin lediglich eine einfachste Klassifikation nach dem Aspekt: „Gleichheit – Verschiedenheit“ vorgenommen (Nominalskalenniveau), handelt es sich um eine qualitative Analyse. Sämtliche darüber hinaus gehenden Prozesse, wie etwa die Erstellung einer Rangfolge (Ordinalskala) oder die Fortsetzung eines Nullpunktes (Intervallskala) sowie die Definition der Werteinheiten (Ratioskala) sind quantitativ. Das Erklären allgemeiner Gesetze ist nach dem Verständnis der Wissenschaftler klar als quantitativ zu bewerten. „Im Verstehen individueller Zusammenhänge liegt hingegen der qualitative Aspekt. Wenn das methodische Vorgehen deduktiv (von Theorien und Hypothesen geleitet) erfolgt, spricht Mayring von einer quantitativen Analyse. Ist das Vorgehen jedoch induktiv (aufgebaut auf Basis des vorliegenden Textmaterials) sieht Mayring dies als qualitativ an.“⁵⁴ Diese Trennung in der Methodik wie auch in den übrigen angesprochenen Bereichen ist jedoch im praktischen Forschungsprozess nicht immer praktikabel oder sinnvoll.

„Die Differenzierung zwischen quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse hat sich als wenig hilfreich erwiesen, weil beide Verfahren eng miteinander verbunden sind.“⁵⁵

Diese Einschätzung unterstreicht die Annahmen Frühs. Er ist der Meinung, dass in jeder Analyseform zwangsläufig Elemente der jeweils anderen enthalten sind. So geht u.a. jeder quantitativen Analyse ein qualitativer Prozess bei der Festlegung des später leitenden Kategoriensystems

⁵⁴ Mayring, Philipp 2000: 16 ff; Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 7. Auflage. Weinheim.

⁵⁵ Schraffrath 1999: 36

voraus. Somit sind quantitativ und qualitativ nicht klar voneinander abgrenzbar. Vielmehr bedingen sie einander. So stellt auch diese Untersuchung eine Mischform aus einer deduktiv aufgebauten quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse dar, welche zusätzlich zahlreiche qualitative Elemente beinhaltet und frequentielle Zusammenhänge berücksichtigt.

Bestimmend für die Anwendung der Inhaltsanalyse sowie die Nutzbarkeit der Ergebnisse ist das gewählte Kategoriensystem. Es weist die Codierung des Untersuchungsmaterials auf und ist somit für die Reliabilität sowie Validität⁵⁶ der gesamten Untersuchung verantwortlich. Sie bildet das Zentrum jeder Inhaltsanalyse. „Das Kategoriensystem entscheidet darüber, welche Merkmale erhoben und wie diese analysiert werden sollen.“⁵⁷ Dies ist die Grundlage einer jeden Inhaltsanalyse und es ermöglicht eine Unterteilung des Forschungsmaterials in einzelne, für das Forschungsziel relevante Teildimensionen. Für diese empirische Analyse wurde zunächst deduktiv ein solches Schema erarbeitet, das anschließend in einem Pre-Test auf seine Anwendbarkeit im Hinblick auf das zu untersuchende Material geprüft wurde. Dies führte zu ein paar kleineren Modifikationen, wie etwa der Vermeidung von Überschneidungen und Konkretisierungen einzelner Kategorien. Die daraus resultierenden Kategorien sind im Codebuch dokumentiert. Dieses wie auch die dazugehörigen Codieranweisungen sind im Anhang der Arbeit aufgeführt. Die Variablen des Codierbuchs und ebenfalls die Codieranweisungen sind so gewählt, dass durch deren Auswertung im Sinne der Analyse die aufgestellten Hypothesen be- oder widerlegt werden können. Da an dieser Untersuchung nur ein Codierer beteiligt war, besteht keinerlei Gefahr der unterschiedlichen Interpretation der Codierungsanleitung. Die übrigen methodischen Kriterien, nach denen diese Inhaltsanalyse bearbeitet wurde, werden im Folgenden erläutert.

3.2. Untersuchungsgegenstand

Grundlegend für diese Untersuchung war die Frage, ob über die erste Fußball Bundesliga in den bundesweiten Tageszeitungen vermehrt fachlich-sportlich oder unterhaltend-boulevardesque berichtet wird. Der

⁵⁶ Reliabilität bezeichnet die Zuverlässigkeit, Validität die Gültigkeit einer Untersuchung (schmidt/Zustiege 2000:48)

⁵⁷ Schaffrat 1999: 27

Sportteil der Printmedien wird täglich von der Berichterstattung über die Fußball Bundesliga dominiert. Selbst in der spielfreien Zeit füllen Transfermeldungen, Hintergrundberichte, Nachrichten, Reportagen sowie Kommentare und Glossen die Zeitungsseiten. Zumeist lässt sich diesen journalistischen Beiträgen ein unterhaltender oder faktischer Charakter zuweisen. Der Fußball in Deutschland bietet zur Genüge Grundlage und Anlass für beide Interpretationswege. Die Spieltagsberichterstattung lässt fachlich orientierte Spielanalysen und –berichte ebenso zu wie eine unterhaltende Aufbereitung der Geschehnisse auf und neben dem Spielfeld. Gerade für den unterhaltenden Sektor liefert der Profifußball neben dem sportlichen Aspekt auch ein zweites, boulevardesques Themengebiet.

Dieser Idee folgend sind Gegenstand der Untersuchung alle im Untersuchungszeitraum montags bis samstags erschienen Ausgaben der in Kapitel 3.3 porträtierten Tageszeitungen. Dies sind die Frankfurter Allgemeine Zeitung(NR), die Süddeutsche Zeitung sowie die Bild Zeitung. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich vom Rückrundenauftritt der Fußball Bundesliga am 15.01.2011 bis einschließlich zur Berichterstattung des 21. Spieltags am 10.02.2011.

Die Sonntagsausgaben der Tageszeitungen finden hierbei keinerlei Berücksichtigung, da diese teilweise eigenständige Redaktionen besitzen und die Süddeutsche Zeitung keine Sonntagssausgabe veröffentlicht.

Die Auswahl der Medien erfolgte nach einer Studie Görners, bei der bei einer Journalistenbefragung eine qualitative Einschätzung der überregionalen Tageszeitungen erstellt wurde. Die ersten beiden Plätze belegten mit Abstand die Süddeutsche Zeitung sowie die Frankfurter Allgemeine Zeitung. Die Bild-Zeitung hat ihre Daseinsberechtigung bei dieser Untersuchung allein schon durch ihre überwältigende Gesamtauflage sowie Reichweite. Bei allen drei untersuchten Printmedien stellen die Bundesausgaben das Untersuchungsmaterial. Die Regional- und Lokalseiten werden nicht in die Untersuchung mit einbezogen, da es ausschließlich um die überregionale Berichterstattung geht. Gegenstand der Untersuchung sind alle redaktionellen Artikel der benannten Printmedien, die eine Verbindung zu den Ereignissen in der ersten Fußball Bundesliga aufweisen. Nicht Teil der Untersuchung sind Werbeanzeigen, Gewinnspiele oder andere sportfremde die Fußball Bundesliga betreffende Zeitungsinhalte ohne journalistische Grundlage. Ebenfalls ausgenommen sind statistische Angaben wie z.B. Ergebniskästen, Mannschaftsaufstellungen oder Tabellen, sofern sie nicht in die Artikel

integriert sind. Auch reine Zitate, Leserbriefe und Pressestimmen sind nicht Gegenstand der Untersuchung.

3.3. Forschungsleitende Fragen

Die Forschungsleitende Frage dient der theoretischen Festlegung und Eingrenzung dessen, was in der Untersuchung konkret analysiert werden soll. Sie soll dem Leser, aber auch dem Forscher selbst, verdeutlichen, was die relevanten Thematiken bei der Untersuchung sind. Diese Erkenntnis ist maßgebend für die Kategoriegestaltung der Analyse sowie ebenfalls für die Gesichtspunkte und Aspekte, unter denen die Auswertung erfolgt. Präzisiert werden die forschungsleitenden Fragen durch den ihnen nachfolgenden Hypothesenkatalog.

„Der Hypothesenkatalog übersetzt die allgemeinen Forschungsfragen in einzelne, prüfbare Behauptungen. [...] Hypothesen sind intersubjektiv prüfbare Feststellungen“. (Ebd 2005 77)

Im Gegensatz zu den zu den forschungsleitenden Fragen wird die Hypothese in dieser Untersuchung als Aussage formuliert. In diesem Fall spricht man von „geschlossenen Hypothesen“ (vgl Ebd 78)

Folgende Fragen ergaben sich als forschungsleitend:

1. Wie berichten überregionale deutsche Tageszeitungen über die erste Fußball Bundesliga?
 - 1.1 Ist die Sportberichterstattung in den Printmedien vermehrt von faktischem oder unterhaltendem Charakter?
 - 1.2 Inwiefern findet noch eine traditionelle „1:0-Berichterstattung“ statt?
 - 1.3 Welche Rolle spielen Personalisierungen und Emotionalisierungen für die unterhaltende Berichterstattung?
 - 1.4 Welche Rolle spielen Fakten und Superlative für die Berichterstattung im Allgemeinen?

1.5 Sind diese Daten valide?

1.6 Inwiefern unterscheidet sich die Berichterstattung der Abonnementszeitungen von denen der Verkaufszeitungen?

3.4. Hypothesen

Hypothese 1: Die Berichterstattung in den Printmedien zur ersten Fußball Bundesliga ist nur zu einem Bruchteil fachlich-sachlicher Natur

Hypothese 2: Die Berichterstattung der Bild-Zeitung unterscheidet sich in Layout und „Unterhaltungsquotient“ deutlich von den Abonnementszeitungen

Hypothese 3: Fakten und Superlative spielen eine erhebliche Rolle in der Berichterstattung

Hypothese 4: Diese Fakten sind größtenteils „hausgemachter“, „synthetischer“ Natur

Hypothese 5: In Vor- und Nachbereitung der Spieltage dominiert sachliche Berichterstattung, währenddessen unter der Woche abseits vom Spielfeld berichtet wird.

Hypothese 6: Die Berichterstattung bedient sich häufig des Mittels der Personalisierung

Hypothese 7: Die Abonnementszeitungen unterscheiden sich nicht signifikant in der Art ihrer Berichterstattung

4. Präsentation und Evaluation der Ergebnisse

4.1. Verwendung von Grafiken, Bildern und Fotos

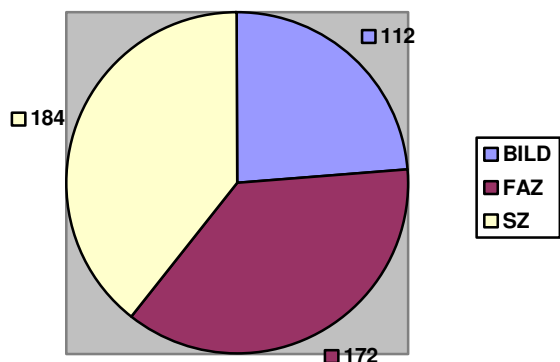


Abbildung 1: Verteilung der Beiträge auf die Tageszeitungen

In der Verwendung von Bildmaterial stimmen die beiden Abonnementszeitungen tendenziell mit einem Bildanteil von rund 40 Prozent der Artikel miteinander überein, weisen jedoch zur Verkaufszeitung eine große Diskrepanz auf. Bei der Bild-Zeitung, so zeigt die Untersuchung, verfügt mehr als die Hälfte der verfassten Artikel (55 Prozent) über eine oder mehrere Abbildung/en. Die wenigsten Bilder hat dabei mit einem Anteil von 38,5 Prozent die Frankfurter Allgemeine Zeitung zu verzeichnen. Die Süddeutsche kommt im untersuchten Zeitraum auf 40,3 Prozent. Interessant ist an dieser Stelle ebenfalls das Verhältnis vom Bildmaterial zum verfassten Text. Bei den Abonnementszeitungen dominiert bei Artikeln mit Abbildung mit einem Verhältnis von zwei zu eins der Textanteil. Im umgekehrten Verhältnis stellt sich dieses Ergebnis bei der Bild-Zeitung dar. Bei Artikeln, welche eine Abbildung enthalten, nimmt diese zumeist mehr Platz ein, als der zugehörige Text.

Somit wird bei der Bild-Zeitung einer optischen, unterhaltenden und auch leicht nachzuvollziehenden Präsentation ein hoher Stellenwert beigemessen. Bei den Abonnementszeitungen wird der Fokus vermehrt auf die inhaltliche, textbezogene Darstellung gelegt. Verstärkt wird dieser Eindruck durch einen Blick auf die Gesamtzahl der verwendeten Fotos. In der Bild-Zeitung werden weit häufiger als in den anderen untersuchten Tageszeitungen in einem Artikel gleich mehrere Bilder verwendet. Da dies von der Codierung jedoch nicht erfasst wurde, ist es lediglich der subjektive Eindruck des Codierers.

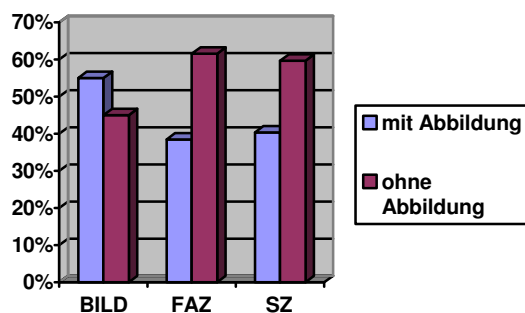


Abbildung 2: Diagramm zum Abbildungsverhältnis

Als Abbildung nutzen alle untersuchten Tageszeitungen fast ausschließlich Fotos. Im Untersuchungszeitraum fanden sich zeitungsübergreifend lediglich 5 Abbildungen, welche keine Fotos waren. Dabei handelte es sich

in drei Fällen um Zeichnungen sowie um zwei Grafiken, welche im Text verarbeitet wurden. Als Motiv für die Fotos wurden bei allen untersuchten Abonnementszeitungen vorrangig Sportler oder andere Personen aus dem sportlichen Umfeld verwendet. Spieler, Trainer, Funktionäre etc waren bei der Süddeutschen Zeitung und bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung zu mehr als 95 Prozent Motiv der Abbildungen. Auch bei der Bild-Zeitung sind die Motive der Abbildung meist aus dem Sportbereich, allerdings setzt die Verkaufszeitung ebenfalls auf „unsportliche Motive“, welche „Human Interest“ Themen andeuten oder einen besonders hohen emotionalen Gehalt zumindest andeuten.

4.2. Journalistische Darstellungsformen

Insgesamt wurden 468 Artikel erfasst und codiert und den journalistischen Darstellungsformen zugeordnet. Bei den übrigen handelt es sich um Anreißer, Statistiken und Zitate⁵⁸. Zwar weisen FAZ und SZ doppelt so viele Anreißer wie gegenüber der Bild-Zeitung auf, jedoch kommen auch sie nur auf einen Anteil von jeweils vier Prozent. Dieses Verhältnis kehrt sich bei den verwendeten Zitaten um. Diese spielen bei der Bild-Zeitung mit sieben Prozent eine deutlich höhere Rolle, schlagen bei den Abonnementszeitungen jedoch nur mit je drei Prozent zu Buche. Leserbriefe finden im Sportteil der SZ und FAZ ebenfalls ihren Platz, wenn auch nur zu einem zu vernachlässigenden Anteil. Jedoch fehlen diese bei der Bild-Zeitung komplett. Kaum ein nennenswerter Unterschied besteht zwischen den untersuchten Zeitungen hinsichtlich der Verwendung von Statistiken. Sie spielen in den jeweiligen Sportteilen ihre zu erwartende untergeordnete Rolle, sind jedoch ein fester Bestandteil der Berichterstattung. Einzig im Layout unterscheidet sich die SZ durch einen umfassenden Statistikteil, während die beiden anderen untersuchten Medien ihre Statistiken ungebündelt präsentieren.

Bei den journalistischen Darstellungsformen spielen Berichte naturgemäß zeitungsübergreifend eine große Rolle. Besonders dominant trat dies in

⁵⁸ Die Begrifflichkeiten sind in den Codieranweisungen ersichtlich

Kombination mit Nachrichten bei der Bild-Zeitung auf, allein diese beiden Darstellungsformen zeigen sich für über 80 Prozent der Artikel verantwortlich. Die Abonnementszeitungen bieten dem Leser eine größere Vielfalt an Stilmitteln und somit journalistische Hintergründigkeit, wie die nachfolgende Tabelle 3 darlegt.

Darstellungsform	BILD	FAZ	SZ
Nachricht	29%	25 %	23%
Bericht	55%	47%	44%
Kommentar/Gosse	3 %	11%	15%
Andere	13 %	17 %	18 %
Gesamt	100%	100%	100%

Tabelle 1: Tabelle Darstellungsformen

Kommentare und Glossen haben einen festen Platz in der Berichterstattung der Abonnementszeitungen. Etwa zehn Prozent der Darstellungsformen entfallen hierauf. In der SZ sind diese meinungsbildenden Elemente fester Bestandteil eines jeden Sportteils. Aber auch Interviews, Portraits und Reportagen sind vertreten, wenn auch nicht von großer statistischer Relevanz. Die Angebotsvielfalt ist bei der Bild-Zeitung deutlich reduzierter. Besonders in Bezug auf meinungsäußernde Darstellungsformen ist eine starke Diskrepanz zu den Qualitätsmedien zu verzeichnen. Die Meinungen der Autoren werden bei der Bild-Zeitung in Form von kurzen Kolumnen verarbeitet. Die SZ nutzt dieses Stilmittel zwar ebenfalls, jedoch keinesfalls in einer vergleichbaren Regelmäßigkeit. Kurzformen eines Interviews finden bei der Bild-Zeitung ebenfalls vereinzelt Verwendung.

4.3. Themenauswahl und Schreibstile

Beiträge mit Sportbezug nehmen erwartungsgemäß den Hauptteil der Sportberichterstattung über die erste Fußball Bundesliga ein. Bei den Abonnementszeitungen werden vereinzelt aber konstant Beziehungen zwischen Sport und anderen gesellschaftlichen Bereichen hergestellt. Die Bild-Zeitung hingegen legt den sportfremden Fokus auf Unterhaltsames in Form von bunten Human-Interest Themen.

Themenbereich	BILD	FAZ	SZ
Sport	65%	82%	74%
Gesellschaftlich	7%	13%	17%
Human-Interest	25%	3%	4%
Sonstige	3%	2%	5%
Gesamt	100%	100%	100%

Tabelle 2 : Tabelle Themenbereiche

Die Abonnementszeitungen verzeichnen bei ihrer Berichterstattung jeweils nur einen einstelligen Prozentsatz an Beiträgen zum Themengebiet Human-Interest. Themen mit gesellschaftlichen Belangen fallen mit 17 Prozent bei der Süddeutschen Zeitung sowie 13 Prozent bei der FAZ schon wesentlich deutlicher ins Gewicht. Dominierendes Thema ist natürlich der Sport sowie die dazugehörige Berichterstattung. Dieses Themengebiet umfasst die gesamte Bandbreite der Sportjournalistischen Darstellungsformen und ist entsprechend häufig und vielfältig vertreten. Zeitungsübergreifend befassen sich mehr als drei Viertel aller Beiträge direkt mit dem Thema Sport. Innerhalb dieses Themengebietes sind zumeist sportbezogene Personalien Inhalt oder zumindest dominierender Teil der Artikel. Dies ist bei mehr als 30 Prozent der erfassten Beiträge der Fall. Darauf folgen bei den Abonnementszeitungen Spielberichte mit Analysen und spielbezogene Vorberichte. Relativ erwartbar und simpel zeigt sich hierbei die Verteilung über die Wochentage. Zeitungsübergreifend finden sich alle spieltagsbezogenen Berichte an Freitagen oder Montagen, spielfremde Beiträge sind jedoch verteilt über die ganze Woche zu finden.

Hierbei sind reine Spielberichte bei den Abonnementszeitungen selten zu finden. Anders hingegen bei der Bild-Zeitung. Hier sind Spielberichte im faktischen „1:0 Stil“ häufiger als analysierende Spielberichte. Dies lässt nur den Schluss zu, dass die traditionelle, ausschließlich das Spielgeschehen nachvollziehende Berichterstattung nur noch in Kaufzeitungen von größerer Bedeutung ist. Die reine Aufbereitung von Spielen hat allerdings auch nur einen Anteil von etwa 15 Prozent. Diese Artikel erscheinen wie bereits erwähnt in nachvollziehbarer Weise komplett am Anfang der Woche. Oftmals wird in den untersuchten Medien über „sportbezogene Personalien“ berichtet. Dies liegt daran, dass in der Bundesliga-Spiele häufig anhand einer oder mehrerer Personen, die im sportlichen – oder medialen- Fokus der Berichte standen, vor- und nachbereitet wurden.

Bei rund der Hälfte aller erfassten Artikel ist eine starke Personalisierung auf Trainer, einen Spieler, mehrere Spieler oder Funktionäre zu beobachten. (Zum Vergleich: SZ 51 Prozent, FAZ 48 Bild 55 Prozent) Dies ist der Beleg für die erwartete starke Ausprägung von Personalisierung in der Sportberichterstattung über die Fußball Bundesliga. Sind sportfremde, gesellschaftliche Themen Inhalt der Artikel, so handelt es sich zumeist um Themen aus dem Gebiet Medien oder Gesellschaft. Diese spielen mit einem zeitungsübergreifenden Prozentsatz von weniger als fünf Prozent jedoch eine zu vernachlässigende Rolle.

4.4. Stilistische Merkmale

Die Untersuchung der stilistischen Merkmale der Artikel, die im Untersuchungszeitraum in Zusammenhang mit der Fußball Bundesliga veröffentlicht wurden, belegt den u.a. von Görner beschriebenen Trend „einer starken Unterhaltungsorientierung in der Sportberichterstattung.“⁵⁹ Für diese Arbeit wurde eine Dreiteilung in die Schreibarten „faktisch“, „kritisch“ sowie „unterhaltsam“ vorgenommen. Es ergibt sich nach Auswertung der Schreibarten ein eindeutiges Übergewicht von Beiträgen, die als „unterhaltsam“ eingestuft wurden. Da die journalistischen Darstellungsformen ‚Meldung‘ sowie ‚Nachricht‘ aufgrund ihrer Kürze inhaltlich nur eine bedingte Aussagefähigkeit vorweisen können und daher die Ergebnisse verzerren würden, erfolgte die stilistische Auswertung ohne ihre Berücksichtigung.

Erwartungsgemäß weist die Bild-Zeitung die stärkste Ausprägung von „unterhaltsamen“ Beiträgen auf. Die vorrangig unterhaltsam gestalteten Beiträge nehmen mehr 85 Prozent der untersuchten Artikel ein. Mit diesem Anteil liegt die Bild-Zeitung deutlich vor den Abonnementszeitungen. Diese weisen nur einen Anteil von Beiträgen mit unterhaltsamem Schreibstil von jeweils rund 55 Prozent auf. Ein gegenteiliges Bild zeigt sich bei der Analyse der Beiträge mit kritischer Natur. Sie machen bei der Bild-Zeitung weniger als fünf Prozent der Beiträge aus. Die Abonnementszeitungen zeigen sich deutlich kritischer. Ein Drittel aller erfassten Beiträge setzt sich kritisch mit der Fußball Bundesliga auseinander. Die FAZ liegt hierbei mit 32 Prozent drei Prozentpunkte vor der SZ.

⁵⁹ Görner 1995: 245

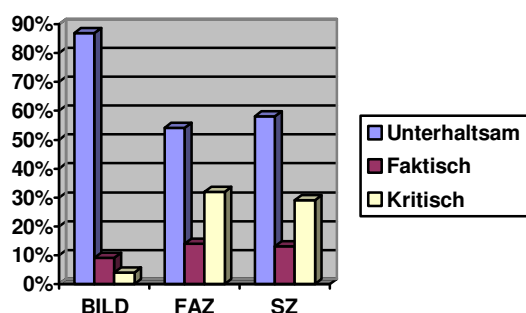


Abbildung3: Diagramm Schreibart

Faktizität spielt bei der Berichterstattung zur Fußball Bundesliga eine eher untergeordnete Rolle. Bei allen drei untersuchten Tageszeitungen ist der Anteil von Beiträgen im faktischen Schreibstil am geringsten. Die FAZ verzeichnet mit 14 Prozent noch den größten Anteil vor der SZ mit 12 und der BILD mit 9 Prozent. Dies zeigt deutlich, dass eine vorrangig auf Daten beruhende, reproduzierende Beschäftigung mit Sportveranstaltungen nicht mehr aktuell und vom Leser gewünscht ist.

Deutlich wird dies ebenfalls, wenn man den Schreibstil der Spielberichte und Spielanalysen genauer betrachtet. Analog zur Schreibart aller Beiträge sind hier mehr als zwei Drittel der Beiträge der Abonnementszeitungen auf unterhaltsame Art verfasst, bei der Bild-Zeitung sind es sogar mehr als 90 Prozent. Bei der FAZ sowie der SZ teilt sich das letzte Drittel in faktische und kritische Schreibstile.

Schreibstil Spielberichte	BILD	FAZ	SZ
Unterhaltsam	91%	67%	68%
Faktisch	7%	17%	20%
Kritisch	2%	16%	12%
Gesamt	100%	100%	100%

Tabelle 3: Tabelle Schreibstile Spielberichte

Dass die starke Unterhaltungsorientierung nicht automatisch als negativ und von journalistisch zweifelhaftem Wert eingestuft werden muss, belegt

die Hintergrundberichterstattung bei den Spielberichten - zumindest bei den Abonnementszeitungen. Trotz größtenteils unterhaltsamem Charakter ist die Spielberichtserstattung doch auch stark hintergründlich geprägt. Die FAZ verzeichnet einen Anteil von fast 90 Prozent Berichten mit starkem hintergründlichem Inhalt. Bei der SZ sind es immerhin noch mehr als 80 Prozent. Bei der Bild Zeitung ist ein Drittel der Beiträge hintergründlich angelegt. Die Bild weist bei dieser Form des Spielberichts offensichtlich Mängel bezüglich der Hintergrundberichterstattung auf. 70 Prozent der erfassten Artikel weisen keine Hintergründigkeit auf. Dies bedeutet, dass dort kaum eingehende taktische Analysen und Zusatzinformationen zum Umfeld der Mannschaft wiedergegeben werden. Bei den Abonnementszeitungen besteht nur bei der SZ noch Steigerungspotential, allerdings auch nur in geringfügigem Maße. Denn aktuell ist dem Großteil der Berichte bereits eine starke, wenn auch nicht sehr starke Hintergrundberichterstattung zuzuordnen. Die FAZ ist das Medium, welches dem Leser die meisten Hintergründe und Analysen zur ersten Fußball Bundesliga bietet. Dieser Trend ist auch auf die Gesamtheit der Themen übertragbar. Auch hier liegt die FAZ vorn. Bei allen erfassten Artikeln weist ein Anteil von 20 Prozent eine „schwache“, 67 Prozent eine „starke“ und ca. 13 Prozent eine „sehr starke“ Hintergrundberichterstattung auf. Die SZ kann nur wesentlich geringere Werte aufweisen. Eine „schwache“ Hintergrundberichterstattung ist bei ca. 40 Prozent der Artikel zu verzeichnen, eine „starke“ bei rund 50 Prozent und eine „sehr starke“ bei zehn Prozent. Signifikante Differenzen bestehen vor allem bei den meinungsäußernden Darstellungsformen Kommentar und Glosse. Das Verhältnis zwischen „starker“ und „schwacher“ Hintergrundberichterstattung zwischen den Abonnements- und der Verkaufszeitung ist sehr unterschiedlich ausgeprägt. Während bei der FZ ein Gesamtverhältnis von 48 zu 52 Prozent und bei der SZ von 61 zu 39 Prozent besteht, zeichnet sich bei der Bild-Zeitung ein Verhältnis von 85 Prozent mit „schwacher“ und nur 15 Prozent mit „starker“ Hintergrundberichterstattung ab. Somit zeigen sich die Abonnementszeitungen deutlich hintergründiger als die Verkaufszeitung.

Dieses Defizit an Hintergründen kompensiert die Bild-Zeitung durch einen hohen Gehalt an Emotionalität. Jeder erfasste Artikel weist Spuren der Emotionalisierung auf. 70 Prozent der erfassten Artikel weisen hierbei eine „starke“ bis „sehr starke“ Emotionalisierung auf.

Wie bereits beschrieben, ist dem Sport ein besonders hohes Maß an Emotionalität im Vergleich zu anderen Gesellschaftsbereichen

systemimmanent. Bei einer solch starken Emotionalisierung wie im Falle der Bild-Zeitung kann dies jedoch nicht mehr mit systembedingten Mechanismen begründet werden. Das hohe Maß an starker Emotionalisierung erreicht die BILD nicht zuletzt durch die geschickte Verwendung von Superlativen und plakativen Aussagen.

Beitrag	BILD	FAZ	SZ
Mit Superlativ	55	51	75
Ohne Superlativ	57	121	109
Gesamt	112	172	184

Tabelle 4: Tabelle Superlative

Die Abonnementszeitungen zeigen sich zwar weit weniger emotional, aber fast ebenso Superlativ-freudig.

Dies führt allerdings nur selten zu einer starken Emotionalisierung. Diese ist bei den Abonnementszeitungen nur in weniger als einem Prozent der erfassten Beiträge zu verzeichnen. Eine mittlere Emotionalität ist zeitungsübergreifend bei jedem fünften Artikel zu verzeichnen. Der Rest der untersuchten Beiträge weist eine sehr schwache bis keine Emotionalisierung auf. Die sachliche Darstellung des Geschehens steht für die Gruppe der Abonnementszeitungen also im Vordergrund der Berichterstattung. Dies wird auch an der Identifikation der Autoren mit den Handlungsträgern der ersten Fußball Bundesliga ersichtlich.

In den Beiträgen der Bild-Zeitung fehlt mehrfach jegliche Distanz zwischen dem Verfasser und dem Objekt der Berichterstattung. In fast zwei Drittel der längeren Beiträge besteht eine „sehr starke“ oder zumindest „starke“ Identifikation mit ihnen. Nur in ca. zehn Prozent der untersuchten Beiträge ist dieses Phänomen gar nicht vorhanden. Die Abonnementszeitungen halten eine größere Distanz zum Berichterstattungsobjekt. So verzeichnen beide untersuchten Medien lediglich in ca. fünf Prozent eine „starke“ oder gar „sehr starke“ Identifikation mit dem Objekt der Berichterstattung. Ferner ist zu berücksichtigen, dass dies ausschließlich in den meinungsäußernden Stilmitteln Kommentar und Glosse geschieht. Der Trend zwischen der Bild-Zeitung sowie den Abonnementszeitungen setzt sich hinsichtlich des Faktors Personalisierung und Emotionalisierung fort. Die Personalisierung ist in allen untersuchten Medien eine wichtige Komponente der Sportberichterstattung über die erste Fußball Bundesliga. Wie erwähnt wird zeitungsübergreifend in ca. jedem zweiten erfassten Beitrag das

Stilmittel der „starken Personalisierung“ verwendet. Bei den Abonnementszeitungen zeichnen sich weitere 20 Prozent der Artikel durch eine „schwache Personalisierung“ aus und nur ein Drittel der Beiträge kommt ganz ohne dieses Stilmittel aus. Bei der Bild-Zeitung zeigt sich die Dominanz der Personalisierung in der Sportberichterstattung noch deutlicher. Bei ihr wurde nur ein einstelliger Prozentsatz ohne sie erfasst. Somit lässt sich der Sportberichterstattung insgesamt – und für die Bild explizit- eine sehr personenorientierte Berichterstattung der ersten Fußball Bundesliga attestieren.

Dies drückt sich auch in den Schlagzeilen der Beiträge aus. In der Bild-Zeitung sind fast 60 Prozent aller Überschriften personalisiert. Bei der SZ sowie der FAZ immerhin knapp ein Drittel. Aus den Schlagzeilen lassen sich weitere Tendenzen in der Berichterstattung der Publikation ableiten, unter anderem für den schon beschriebenen Umgang mit Emotionalität. Vorrangig emotional geprägte Schlagzeilen nehmen bei der Bild-Zeitung mit fast 30 Prozent den zweiten Platz ein. Im Vergleich dazu setzen die Abonnementszeitungen vermehrt auf informative Überschriften oder auch auf Wortspiele und ihre Ironie. Allgemein ist festzustellen, dass militante Begriffe und Ausdrücke aus dem Fußballfachjargon nur vereinzelt die Schlagzeilen der Artikel bilden.

Durch ihre Eigenschaft zu emotionalisieren und zu unterhalten spielen Superlative zeitungsübergreifend eine zentrale Rolle in der Berichterstattung.

Bei der Bild-Zeitung ist dieses Stilmittel fast in der Hälfte aller Beiträge zu finden. Auch die Abonnementszeitungen greifen zu 30 Prozent (FAZ) und zu mehr als 40 Prozent (SZ) häufig hierauf zurück.

Auffallend ist jedoch, dass diese Superlative zumeist nicht echt, sondern synthetisch hergestellt sind. Besonders häufig sind sie in der Vor- und Nachberichterstattung der Spieltage zu finden.

Ganz gleich welche Partien anstehen oder anstanden, sie werden von zahlreichen, ganz besonderen Superlativen begleitet. Die vorliegende Synthetik ist bei den erfassten Artikeln zum größten Teil offensichtlich. Ungeachtet der tatsächlichen Wertigkeit einer Leistung ist eine beschreibende Darstellung derselben durch einen synthetischen Superlativ in jedem Fall möglich:

„So schreibt die Süddeutsche Zeitung nach dem Remis der Borussia aus Dortmund gegen den 1. FC Kaiserslautern am 14.02.2011, dass „Dortmund nur zwei der letzten 6 spiele gewann“. Diese Aussage ist zweifelsohne völlig korrekt. Doch wurden zu ihrer Erstellung, nicht wie vielleicht noch begründbar, alle Spiele seit Rückrundenauftritt verwendet, sondern ebenfalls das letzte Spiel der Hinrunde. Hier verlor Dortmund in Frankfurt, was vorzüglich in das Konzept des Autors passte.

„Der Betrug beginnt in dem Moment, wo die Kriterien oder die Vergleichsbasis, oder beide, genau für diesen Einzelfall zurechgeschustert worden sind.“⁶⁰

Um in der Relation mit Konkurrenten die beste Leistung erbracht zu haben, reicht es in der Sportberichterstattung nicht aus, dass die Konkurrenten schlechter waren. Wichtig ist die Herausstellung der besonderen, besseren Leistung. Entscheidend hierbei ist die Kontrolle der Zulassungskriterien. Die Grundlage des Superlativs muss allgemein offen sein. Zumeist ist sie mit Blick auf den Ausgang oder die geplante Interpretationsrichtung vorsortiert.

Die Manipulation der Vergleichsgrundlage ist für einen objektiven Superlativ unzulässig und dient somit nur als Mittel zur Erschaffung von synthetischen Superlativen. Die Basis für den Vergleich liegt bei einem echten Superlativ durch objektive Kriterien unverrückbar fest und kann keinesfalls dem Zweck der Untersuchung oder der Wertung angepasst werden. Zur Erkennung solcher „künstlicher Daten“ bietet es sich an die Vergleichsbasis zu erweitern. Hält der Superlativ dem stand, ist er echt und valide. Eine weitere Methode zur Erschaffung synthetischer Superlative ist eine Eingrenzung der Kriterien. Wenn beispielsweise in einem Bericht einer der Tageszeitungen einem Sportler sehr spezielle Fähigkeiten zugeschrieben werden, ist es nicht verwunderlich, dass er im selben Artikel zum besten Spieler mit diesen engen Spezifizierungen erhoben wird. Es leuchtet jedoch relativ schnell ein, dass man jeden Sachverhalt so lange spezifizieren kann, bis er nur noch auf eine sehr kleine Zielgruppe oder gar eine einzelne Person zutrifft.

Auch wenn der synthetische Superlativ in allen Gesellschaftsbereichen Anwendung findet, ist seine Verbreitung im Sport und seiner Berichterstattung nahezu omnipräsent. Je nach Kriterium und Vergleichsbasis liefert ein und dieselbe Leistung sowohl positive wie

⁶⁰ Krämer, Walter 1992: 73; So lügt man mit Statistik. 4. Auflage. Frankfurt am Main

negative faktisch unstreitbare, aber doch synthetische Superlative. Sieges- oder Niederlagenserien sind daher bei dieser Verwendung von Superlativen sehr beliebt.

Hier greift der Umstand der bewussten Optimierung der Bezugsgrundlage. Deutlich wird dies, wenn man diese Vorgehensweise auf die Spitze treibt. Die oben stehende Schlagzeile kann beispielsweise durch eine einfache Erweiterung der willkürlich gewählten Vergleichsbasis ungültig gemacht und als synthetisch entlarvt werden. Zur Verdeutlichung der Vorgehensweise kann die Basis für die Aussage verschwindend gering gewählt werden.

Zur Verdeutlichung ein bewusst abstraktes Beispiel:

„Die Borussia aus Dortmund gewann noch nie gegen ein Team nur aus Linksfüßlern bestehend“, ist genauso wahr wie die Aussage, dass „der BVB gegen Teams bestehend nur aus Linksfüßlern noch ohne Gegentor ist“.

Faktisch sind beide Aussagen völlig richtig, allerdings an kurioser Nichtigkeit nicht zu überbieten. So lassen sich auch mit minimalen Daten noch maximale Aussagen produzieren. Synthetische Superlative dieser Art werden, zumindest wenn sie etwas weniger absurd gewählt sind, naturgemäß schnell von der Wirklichkeit eingeholt. So übersteht eine Vielzahl der in der Vorberichterstattung verwendeten Superlative von „Siegesserien“, „Verwandelten Elfmeter“ und „Minuten ohne Gegentore“ nicht einmal den darauffolgenden Spieltag. Was aber für die Sportberichterstattung nur der Auftakt zur Bildung eines neuen, synthetischen Superlativs darstellt.

Abschließend formuliert es Walter Krämer treffend: „Zahlen lügen niemals, nur der Zahlenverwerter lügt.“⁶¹

4.5. Verwendung sportlicher Leistung und Erfolge

⁶¹ Ebd 1992: 75ff

Dass die sportliche Leistung – und damit verbundene Erfolge und Misserfolge – ein wesentliches Merkmal des Sports ist, wird in der Berichterstattung über die erste Fußball Bundesliga in den untersuchten Tageszeitungen deutlich, auch wenn sie besonders im Wochenverlauf nicht immer das zentrale Thema darstellt. Analysen und Bewertungen werden dabei allerdings weit weniger betrieben. Der einfache Faktor Leistung ist dabei deutlich öfter Bestandteil in den erfassten Artikeln als eine damit verbundene Leistungsbewertung. In der FAZ ist bei über 85 Prozent der Texte ein Bezug zur sportlichen Leistung erkennbar. Leistungsbewertungen durch den Autor werden dabei jedoch nur bei etwas mehr als der Hälfte der Beiträge vorgenommen. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der SZ, knapp 80 Prozent der Beiträge weisen einen Leistungsbezug auf, aber nur in 45 Prozent der Fälle wird auch eine Bewertung vorgenommen. Auch ist zu beachten, dass ein erwähnter Leistungsbezug mehrheitlich nur einen Nebenaspekt des ausgewerteten Artikels darstellt. Die Bild-Zeitung erreicht mit 75 Prozent Anteil sowie 45 Prozent Bewertung ebenfalls vergleichbare Werte.

In diesen Kategorien wird erneut ersichtlich, dass Analyse des sportlichen Geschehens in der FAZ zwar am stärksten ausgeprägt, aber trotzdem kein zentrales Merkmal der Berichterstattung darstellt. Auch bleibt festzuhalten, dass bei der Bild-Zeitung die Anzahl der Leistungsbewertungen nur marginal geringer ausfällt als bei den Abonnementszeitungen. Die inhaltliche Beurteilung zeigt jedoch deutlich andere Ergebnisse. In der Bild-Zeitung werden unverhältnismäßig oft Leistungen emotional ausschweifend und plakativ „sensationell“, oder „vollkommen unerwartet“ bewertet. Solch eine Wortwahl findet sich in beiden Qualitätszeitungen wesentlich seltener. Hier werden die Leistungen sachlicher analysiert. In Anlehnung an die Bewertung der Verkaufszeitung kann man die Bewertung „eher unerwartet“ für eine vergleichbare Leistung beispielhaft anführen. Erwartbare Leistungen und nicht außergewöhnliche Leistungen sind zwar öfter Gegenstand der Beiträge, werden aber zum größten Teil nicht weiter journalistisch bewertet. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Beurteilung von Leistungen vorwiegend Einzug in die Berichterstattung hält, wenn diese nicht vorauszusehen sind.

Sucht man spezifisiert nach der Relevanz Bewertung von Erfolg oder Misserfolg für die Wertung in den erfassten Beiträgen, so ist dies bei den Abonnementszeitungen in 85 Prozent (FAZ), beziehungsweise 80 Prozent (SZ) der Artikel der Fall. Bei der Bild-Zeitung spielen diese Faktoren mit

fast 80 Prozent ebenfalls eine dominante Rolle. Die Bewertung von Siegen bzw. Niederlagen spielt wie zu erwarten eine wichtige Rolle in der Berichterstattung über die Fußball Bundesliga. Neben der Bewertung wird eine weitergehende Ursachenforschung und Analyse vermehrt nur bei den Abonnementszeitungen vorgenommen. In 70 Prozent ihrer Artikel mit sportlichen Leistungen als zentralem Thema wird versucht Begründungen zu liefern. Bei der Bild-Zeitung beläuft sich dieser Wert auf lediglich 40 Prozent. Auffallend war für alle Zeitungen, dass Erfolge häufiger begründet wurden als Niederlagen. Die Zeitungen berichten also tendenziell intensiver über siegreiche Mannschaften. Diese scheinen für Journalisten und Leser interessanter zu sein. Ob Sieger oder Besiegte, beide werden in der Berichterstattung jeweils selbst für ihre jeweilige Situation verantwortlich gemacht. Erfolge und Misserfolge werden in erster Linie internal begründet.

Die Abonnementszeitungen sehen dabei Fußball in ihrer Berichterstattung weiterhin als Mannschaftsportart. Die Mannschaftsleistung ist bei FAZ sowie SZ häufigste Begründung für sportlichen Erfolg und Misserfolg. Jeweils die Hälfte aller Bewertungen von sportlichen Leistungen in den erfassten Artikeln wurde durch die Teamleistung erklärt. Naturgemäß spielt hierbei die Personalisierung eine tragende Rolle. In den untersuchten Tageszeitungen dienen die Leistungen einzelner Spieler und Trainer und nicht die anonyme Mannschaftsleistung oftmals als Begründung für sportlichen Erfolg. In der Summe ist dies in der FAZ bei fast 40 Prozent der Artikel der Fall. Die Bild-Zeitung liegt mit mehr als 55 Prozent klar an der Spitze der untersuchten Zeitungen. Die SZ bringt es auf runde 35 Prozent. In allen Tageszeitungen spielen externe Faktoren wie Schiedsrichterentscheidungen, Leistungen im Umfeld der Mannschaft, der Gegner oder Zufall und Glück nur eine vereinzelte Rolle. Bei keinem untersuchten Medium erreichen diese Faktoren als Begründung für sportlichen Erfolg mehr als fünf Prozent. Diese Ergebnisse für die Erfolgsbegründung ergaben sich analog ebenfalls für die Misserfolgsbegründung. Auch hier standen einzelne Personen ebenso stärker im Fokus der Berichterstattung.

5. Prüfung der Hypothesen

Hypothese 1: Die Berichterstattung in den untersuchten Printmedien zur ersten Fußball Bundesliga ist nur zu einem Bruchteil fachlich-sachlicher Natur:

Hypothese Nummer eins ist zutreffend.

Dies zeigt sich überdeutlich bei der Analyse der Schreibstile der untersuchten Tageszeitungen. Bei den Abonnementszeitungen waren fast

60 Prozent in einem unterhaltsamen Stil geschrieben, bei der Bild-Zeitung sogar mehr als 80 Prozent. Ein vergleichbares Bild erscheint bei der dezidierten Analyse der Spielberichte. Bei dieser speziellen Betrachtung steigern sämtliche Zeitungen den Unterhaltungswert um weitere zehn Prozent. Zusätzlich führen noch weitere Anhaltspunkte zu diesem Ergebnis. Schon die oberflächliche Betrachtung des Layouts der erfassten Beiträge zeigt dies deutlich. Die häufige Verwendung von Photos ist ein eindeutiges erstes Zeichen für den Stellenwert unterhaltender Faktoren. Noch deutlicher wird dies vor dem Hintergrund, dass die sportlichen Motive der Abbildungen durch boulevardesque „Human Interest“ Motive ergänzt werden.

Hypothese 2: Die Berichterstattung der Bild-Zeitung unterscheidet sich in Layout sowie „Unterhaltungsquotient“ deutlich von den Abonnementszeitungen

Hypothese Nummer zwei ist zutreffend

Die Bild-Zeitung weist gegenüber den Abonnementszeitungen ein deutliches Plus an Beiträgen mit Abbildung auf. Zudem nehmen diese in mehr als der Hälfte der erfassten Fälle mehr Platz ein als der eigentliche Beitrag, welcher unter diesen Umständen zum Begleitwerk des Bildes degradiert wird. Auch sind bei der Verkaufszeitung die Motive der Abbildungen nicht ausschließlich sportlicher Natur, sondern werden durch boulevardesque „Human Interest“ Motive ergänzt. Trotz der Beschränkung der Inhaltsanalyse auf den Sportbereich entfiel bei der Bild-Zeitung ein Viertel der Beiträge auf Themenbereiche des „Human Interest“. Bei den Abonnementszeitungen lag dieser Anteil hingegen im niedrigen einstelligen Bereich. Alle untersuchten Zeitungen weisen zwar einen Trend zu unterhaltender Themenauswahl und Schreibstil in der Berichterstattung auf, allerdings lag der Prozentsatz der Verkaufszeitung im Gesamtbild und bei der Betrachtung der Spielberichterstattung stets deutlich über dem der Abonnementszeitungen. Auch Personal- sowie Emotionalisierungen finden sich bei der Bild-Zeitung wesentlich häufiger als bei den anderen untersuchten Tageszeitungen.

Hypothese 3: Fakten und Superlative spielen eine erhebliche Rolle in der Berichterstattung

Hypothese Nummer drei trifft fast zu.

Auch wenn die Rolle der Superlative nicht ganz so bedeutend wie angenommen ausfiel, kann diese Hypothese ebenfalls als zutreffend beschrieben werden. In einem Großteil der erfassten Artikel finden Superlative Anwendung. Dies ist natürlich nicht nur der journalistischen Freiheit geschuldet, sondern es liegt die Verwendung eines Superlativs schlichtweg in der Natur der Sportberichterstattung. Zudem eignet er sich hervorragend zur plakativen Emotionalisierung

Hypothese 4: Diese Fakten sind größtenteils “ synthetischer“ Natur.

Hypothese Nummer vier trifft fast zu.

Auch diese Hypothese muss im Grad ihrer Aussage korrigiert werden. Nicht größtenteils, aber doch zu einem erheblich Teil finden sich in den erfassten Beiträgen Superlative, welche als „synthetisch“ entlarvt werden können. Dies soll den Artikeln und ihren Verfassern keinesfalls journalistische Qualität absprechen. Es zeigt jedoch deutlich, dass auch objektiv erscheinende statistische Aussagen wohl reflektiert werden wollen. Könnten sie doch durchaus aus Gründen der Interpretationsabsicht wissentlich oder unwissentlich manipuliert worden sein.

Hypothese 5: In Vor- und Nachbereitung der Spieltage dominiert sachliche Berichterstattung, währenddessen unter der Woche abseits vom Spielfeld berichtet wird.

Hypothese Nummer fünf ist teilweise zutreffend.

Zwar findet die Spielberichterstattung naturgemäß spieltagsnah statt, jedoch ist diese keinesfalls mehrheitlich sachlicher Natur. Viel mehr zeigte die Analyse, dass die Spielberichte zeitungsübergreifend von einem unterhaltsamen Schreibstil geprägt waren.

Hypothese 6: Die Berichterstattung bedient sich häufig des Mittels der Personalisierung

Hypothese Nummer sechs ist zutreffend.

Zeitungsübergreifend wurden in rund der Hälfte aller erfassten Artikel mehr oder minder stark ausgeprägte Personalisierungen gefunden.

Hypothese 7: Die Abonnementszeitungen unterscheiden sich nicht signifikant in der Art ihrer Berichterstattung

Hypothese Nummer sieben ist zutreffend.

Zwischen Abonnements- und Verkaufszeitung ergaben sich im Laufe der Untersuchung mehrfach erwartete Unterschiede. Die beiden untersuchten Abonnementszeitungen unterscheiden sich jedoch nicht signifikant in der Art der Berichterstattung. Bei den Spielberichten überwiegt wie auch bei der Bild-Zeitung eine unterhaltende Schreibart. Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Süddeutsche Zeitung etwas bunter und meinungsbildender über die erste Fußball Bundesliga berichtet als die Frankfurter Allgemeine Zeitung.

6. Fazit

Die erste Fußball Bundesliga wird in allen untersuchten Tageszeitungen ausführlich thematisiert und ist ein Beleg für die Bedeutung des Sports und speziell des Fußballs für die Tageszeitungen. Die Abonnementszeitungen berichten deutlich kritischer, vielfältiger und hintergründiger, dafür weniger emotional. Auffällige Merkmale aller Untersuchungsobjekte waren die äußerst stark ausgeprägte Personalisierung und die hohe Unterhaltungsfunktion der erfassten Beiträge. Dies überrascht

insbesondere bei den Spielberichten. Hier ist die Aussage Schaffraths, dass die traditionelle „1:0 Berichterstattung ausgedient hat“ zutreffend. Jedoch schließt unterhaltungsorientierte Berichterstattung guten, hintergründigen Sportjournalismus keinesfalls aus. Der flächendeckende Vorwurf, dass der Sportjournalismus eine unkritische, oberflächliche, distanzlose und künstlich emotional aufgeladene Berichterstattung betreibt, kann nach den vorliegenden Untersuchungen nur für die Bild-Zeitung gelten. Hier sind konstruierte Spannungsbögen und die Instrumentalisierung der Emotionalisierung an der Tagesordnung. Analog zur Fernsehberichterstattung fehlt der BILD jegliche Distanz zum Objekt der Berichterstattung. Der ebenfalls aus dem Fernsehen bekannte Hang zu Superlativen findet sich jedoch zeitungsübergreifend in allen untersuchten Printmedien wieder. Somit gibt es neben zahlreichen Unterschieden durchaus Gemeinsamkeiten zwischen den Verkaufs- und Abonnementszeitungen. Die Unterschiede innerhalb der Qualitätszeitungen fallen bei dieser Untersuchung sehr gering aus.

Somit bleibt insgesamt festzuhalten, dass der Sportjournalismus auch im Printsektor eine starke, vom Leser gewünschte Unterhaltungsfunktion einnimmt. Der Sportjournalismus steht also vor der Aufgabe, diesem Anspruch gerecht zu werden, dabei aber kritisch, meinungsbildend und hintergründig zu berichten. Wie dies umgesetzt werden, kann zeigen die überregionalen Tageszeitungen in ihrer Berichterstattung zur ersten Fußball Bundesliga bereits heute.

Quellenangaben

Frankfurter Allgemeine Zeitung:
Nr. 13/2, 14.01.2011 – Nr. 37/8, 15.02.2011

Süddeutsche Zeitung:
Nr. 13/2, 14.01.2011 – Nr. 37/8, 15.02.2011

BILD:

Nr.14/2, 14.01.2011 – Nr. 38/8, 15.02.2011

Literaturangaben

Binnenwies, Haral 1978: Tagespresse; Zu wenig Lokalsport. In: Hackforth, Josef/Siegfried Weischenberg (Hrsg.). Sport und Massenmedien. Bad Homburg v.d.H. 39-49

Blizer, Peter 1988: 139; Sportberichterstattung in den Printmedien. In: Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.). Neude Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung. Symposium des Hans-Bredow-Instituts ; Band 9. Baden-Baden. Seite 137-143

Bremenfeld, Eckhard/Ralf 2001: 8 ff; Fachwissen. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage Leitfaden für Verlagsberufe und Quereinsteiger. 3. Auflage. Düsseldorf

Emig, Jürgen 1978; Sport in 12 Cicero. Gesetz der Boulevardpresse. In: Hackforth, Josef/Siegfried Weischenberger (Hrsg.). Sport und Massenmedien. Bad Homburg v.d.H. Seite 215-224.

FAZ 2003; Dahinter steckt immer ein kluger Kopf. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung stellt sich vor. Frankfurt am Main

Friedrich, Jasper A./Frederieke Schöne/Christiane Quendt 2003; Die Reflexion der Printmedien über die Fernsehberichterstattung zur Fußball WM 2002. In: Horky, Thomas (Hrsg.). Die Fußballweltmeisterschaft als Kommunikationsthema. Hamburg. Seite 107-122

Früh, Werner 2004; Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 5. Auflage. Konstanz

Fürstner, Wolfgang 2004; Faszination Print – Aktuelle Trends im Zeitschriftenmarkt. In: Sjurts, Ina (Hrsg.). Strategische Optionen in der Medienkrise. Print. Fernsehen. Neue Medien. Hamburger Forum Medienökonomie; Band 7. München. Seite 9-13.

Ganz, Alexandra 1989; Die Darstellung der Sportlerin in der Tageszeitung. Eine inhaltsanalytische Fallstudie anhand der Süddeutschen Zeitung und der Bild-Zeitung. Magisterarbeit. München

Görner, Felix 1995; Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der erste repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland. Beiträge des Instituts für Sportpublizistik; Band 4. Berlin.

Hackforth, Josef 1993; Vorwort I. In: Fischer, Christoph (Hrsg.). Professionelle Sport-Kommunikatoren. Redaktionelle Textproduktion & Sportjournalismus Didaktik. Berlin. Seite 7-8.

Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.). Neude Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung. Symposium des Hans-Bredow-Instituts ; Band 9. Baden-Baden. Seite 137-143

Horky, Thomas 2001; Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. Jesteburg

Lobe, Tobias 2002; 8; BILD ist Marke. Markenorganismus BILD. Eine Analyse. Hamburg

Loosen, Wiebke 1998; Sportberichterstattung im Fokus der Nachrichtenwertforschung und Konjunkturkurven der Sportberichterstattung. In: Roter, Gunnar/Walter Klingler/Maria Gerhards (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Schriftenreihe Forum Medienrezeption; Band 5. Baden-Baden. Seite 133-147.

Mayring, Philipp 2000; Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 7. Auflage. Weinheim.

Merten, Klaus 1995; Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2. verbesserte Auflage. Opladen

Meyn, Hermann 2004; Massenmedien in Deutschland. Konstanz

Schaffrath Michael 1999; Fußball-WM '98. Analyse, Akzeptanz, Akquise. Studien zur Sportsoziologie; Band 7. Münster

Schmidt, Siegfried J./Guido Zurstiege (2000):
Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. Reinbeck bei
Hamburg

Schulze, Volker 2001; Die Zeitung, Ein medienkundlicher Leitfaden. 1.völlig
überarbeitete Neuauflage. Aachen.

Schütz, Walter J. 1999; Entwicklung der Tagespresse. In: Wilke, Jürgen
(Hrsg.). Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Seite 109-134.
Bonn

Tewes, Gunther 1991; Kritik der Sportberichterstattung. Der Sport in der
Tageszeitung zwischen Bildungs-Journalismus, Unterhaltungs-
Journalismus und „1:0 Berichterstattung“. Eine empirische Untersuchung.
Düsseldorf

Voss, Cornelia 1999; Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung
in der Bild-Zeitung. Münchner Studien zur literarischen Kultur in
Deutschland; Band 31. Frankfurt am Main.

Zwingmann, Hans Joachim 2004a; Euro 2004 mit TV-Premiere. „Stenger-
Show“ zur Mittagszeit. In: Sportjournalist. Nr. 7. Aachen. Seite 5-6

Online Quellen:

<http://www.sueddeutsche.de/verlag/sz-im-ueberblick-das-streiflicht-1.569223>: 20.01.2011

<http://www.sueddeutsche.de/verlag/sz-im-ueberblick-sport-1.555976>
25.01.2011

Anhang

Codebuch

Variable	Inhalt
Formale Variablen	
V1	Name der Zeitung 1 FAZ 2 SZ 3 BILD
V2	Erscheinungstag 1 Montag 2 Dienstag 3 Mittwoch 4 Donnerstag 5 Freitag 6 Samstag
V3	Datum
V4	Artikelnummer
V5	Seite
V6	Verhältnis Abbildung/Text 1 gleichberechtigt 2 Text dominiert 3 Bild dominiert
V7	Artikelart Statistik/Zitat 1 Ja 2 Nein Wenn 1, Codierung abbrechen
V8	Darstellungsform des Artikels 1 Nachricht 2 Bericht 3 Kommentar/Glosse 4 Andere
Inhaltliche Variablen	
V9	Hauptthema 1 Sport 2 Gesellschaft 3 Human Interest 4 Sonstige
V10	Schreibstil des Artikels 1 Faktisch 2 Unterhaltsam 3 Kritisch

V11	Personalisierungsgrad 1 Schwach 2 Stark 3 Sehr stark
V12	Hintergrundberichterstattung 1 Schwach 2 Stark 3 Sehr stark
V13	Faktor sportliche Leistung 1 Erfolg 2 Misserfolg
V14	Emotionalität des Artikels 1 Mittel 2 Stark 3 Sehr stark
V15	Verwendung von Superlativen 1 Ja 2 Nein
V16	Art des Superlativs 1 Echt 2 Synthetisch
V17	Leistungserwähnung 1 Ja 2 Nein
V18	Leistungsbewertung 1 Ja 2 Nein
V20	Art der Bewertung 1 Faktisch 2 Unterhaltsam
V21	Leistungsgrundlage 1 Spieler 2 Mannschaft

Codieranweisung**V 01 Name der Zeitung**

Zutreffende Ziffer eintragen.

V 02 Erscheinungstag

Zutreffende Ziffer eintragen.

V 03 Datum

Tag und Monat jeweils zweistellig eintragen.

V 04 Artikelnummer

Jeder untersuchungsrelevante Artikel wird mit einer laufenden Nummer versehen. Codiert werden die Zeitungen des Tages in der unter V01 angegebenen Reihenfolge.

V 05 Seite

Seitenzahl eintragen.

V 06 Verhältnis Abbildung/Text

Der Textteil dominiert, wenn er mit bloßem Auge deutlich mehr Platz einnimmt als der Bildanteil. Ebenso umgekehrt. Nehmen sie etwa die gleiche Größe ein, sind sie als gleichwertig zu codieren.

V 07 Artikelart Statistik/Zitat

Als Statistik werden Tabellen, Aufstellung, Spielpläne sowie Ergebniskästen gewertet. Als Zitate werden Beiträge gewertet, die ausschließlich aus Zitaten ohne Textbezug bestehen.

V 08 Darstellungsform des Artikels

Nachricht: Hauptinhalt sind aktuelle Ergebnisse und Sachverhalte, welche die journalistischen Grundfragen „Was-wer-wann-wo“ behandeln. Die Maximale Länge beträgt 25 Zeilen.

Bericht: Orientiert sich ebenfalls an einem Geschehen, aber ausführlicher ausgearbeitet als die Nachricht.

Kommentar/Glosse: Meinungsbildende, meinungsbetonte Darstellungsform. Interpretiert aktuelle Ereignisse, häufig mit den Stilmitteln Satire und Ironie.

V 09 Hauptthema

Sport: Sportliche Geschehnisse aller Art.

Gesellschaft: Transfer der sportlichen Ereignisse auf eine gesellschaftliche Ebene.

Human Interest: Sportler werden als Privatpersonen abseits des sportlichen Kontextes dargestellt. Hauptinhalte bilden Privates, Intimes und Familiäres.

V 10 Schreibstil des Artikels

Faktisch: Starke Orientierung an Daten und Fakten.

Unterhaltsam: Zeichnet sich durch narrative spannungsproduzierende Erzählmuster aus.

Kritisch: Missstände und Fehlentwicklungen werden thematisiert

V 11 Personalisierungsgrad

Schwache Personalisierung: Das Geschehen steht im Vordergrund, Personen werden lediglich genannt

Starke Personalisierung: Das Geschehen ist wesentlicher Bestandteil der Handlung, diese wird aber vorrangig anhand einer oder mehrerer Personen erläutert

Sehr Starke Personalisierung: Eine oder mehrere genannte Personen stehen im Mittelpunkt des Artikels

V 12 Hintergrundberichterstattung

Schwache Hintergrundberichterstattung: Es werden vereinzelt Zusatzinformationen in die Berichterstattung einbezogen.

Starke Hintergrundberichterstattung: Es werden bestimmte Hintergründe geliefert.

Sehr starke Hintergrundberichterstattung: Es werden zahlreiche für das behandelte Thema relevante Hintergründe genannt.

V 13 Faktor sportliche Leistung

Erfolg: Sieger oder als erfolgreich dargestellte Inhalte Im Beitrag

Misserfolg: Verlierer oder als unerfolgreich dargestellte Inhalte im Beitrag

V 14 Emotionalität des Artikels

Schwache Emotionalität: Der Text ist sachlich, faktisch ohne Verwendung emotionaler Begriffe.

Starke Emotionalität: Der Artikel enthält zahlreiche emotionale Begriffe und vereinzelt Superlative.

Sehr starke Emotionalität: Emotionale Begriffe und Superlative dominieren den Beitrag.

V 15 Verwendung von Superlativen

Ja: Es werden Superlative verwendet.

Nein: Es werden keine Superlative verwendet.

V 16 Art des Superlativs

Echt: Objektive Vergleichsbasis, keine Eingrenzung der Kriterien.

Synthetisch: Manipulation von Vergleichsbasis oder Kriterien.

V 17 Leistungserwähnung

Ja: Erwähnung einer sportlichen Leistung im Beitrag.

Nein: keine Erwähnung einer sportlichen Leistung im Beitrag.

V 18 Leistungsbewertung

Ja: Sportliche Leistung wird bewertet.

Nein: Sportliche Leistung wird nicht bewertet.

V 20 Art der Bewertung

Faktisch: Eine sachliche Analyse steht im Vordergrund.

Unterhaltsam: Die Herausstellung der Leistung als eine Besondere steht im Vordergrund.

V 21 Leistungsgrundlage

Spieler: Einzelne Spieler und ihre Leistung werden bewertet.

Mannschaft: Die Mannschaftsleistung steht bei der Bewertung im Vordergrund.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift